

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact du service après-vente sur la stratégie  
de fidélisation de la clientèle**

**ETUDE DE CAS : KIA Motors Algérie**

**Présenté par:**

**M<sup>elle</sup>. Fatima TOUAOULA**

**Encadreur:**

**M<sup>me</sup>. Nadjoua DEMMOUCHE**

**02<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**

## Résumé

De nos jours un produit est mieux vendu lorsqu'il est accompagné d'un service, c'est l'exemple du service après-vente qui est devenu de plus en plus indispensable. En effet, nous pouvons dire que le SAV est l'état d'esprit du vendeur qui désire donner à l'acheteur le plus de satisfaction possible dans le but de perpétuer la vente. Ce changement de la vision qui le fait passer de « mal nécessaire » à «un acteur de développement » s'avère nécessaire son intégration dans la stratégie de fidélisation.

La satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique, il relève d'une importance majeure dans la stratégie de fidélisation des consommateurs.

En effet, il ne suffit plus de livrer un produit ou un service de bonne qualité, au bon moment à un bon prix, il faut aussi gérer les réclamations et récolter les appréciations des clients. Ceci est réalisé grâce à la mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction des clients qui passe tout d'abord par un service après-vente.

Notre travail de recherche, au sein du service après-vente de KIA Motors Algérie, auquel nous avons procédé s'inscrit dans cette démarche sous le thème de l'impact du service après-vente sur la stratégie de fidélisation de la clientèle.

Pour cela une enquête a été élaborée auprès des clients de KIA Motors Algérie pour évaluer la qualité perçue et mesurer le degré de satisfaction et de fidélité de la clientèle pour les services proposés.

### **Mots clés :**

Service après-vente, KIA Motors Algérie, satisfaction, fidélisation, service, fidélité, clientèle, marché de l'automobile, enquête.

## **Abstract**

Nowadays, a product is better sold when it is accompanied by a service; it is the example of the after-sales service which became increasingly essential. Indeed, we can say that it is the frame of mind of the salesman who wishes to give to the customer the most satisfaction possible with an aim of perpetuating the sale. This change in vision after-sales service, from "necessary evil" to "development agent", conducted necessary its integration in retention strategy. So the companies must ensure an after-sales service of quality in order to achieve customer satisfaction.

The satisfaction has become an important subject in consumer behavior's studies, rather in theory than practice ; it is essential to establish the strategy of customer loyalty.

Indeed, it is not to deliver the right product or service at the right time with the right price, we must also deal with complaints and collect the assessments of consumers and this is achieved through the establishment of a device for measuring customer satisfaction, which is done first through a service after sale.

Our research, in after-sales service center kia, to which we proceeded registers in this step under the topic of the impact after-sales service on customer loyalty strategy.

That's why a survey was developed with customers KIA Motors Algeria to evaluate the degree of customer's satisfaction and the quality perceived by the latter for the proposed services.

### **Keywords :**

Service after sale, KIA Motors Algeria, satisfaction, service, clients, automobile market, loyalty, survey.

## *Dédicaces*

*Je dédie cet évènement marquant de ma vie:*

*A ceux qui m'ont donné la vie, la lumière de mes yeux «mes parents qui m'ont entourés de leur amour, leur soutien et leur affection et qui m'ont énormément aidés pour ma réussite,*

*Avec toute ma fidélité et tout mon amour pour vous, mes parents, je ne pourrai jamais égaler votre mérite et je prie dieu de me les protéger.*

*A mes très chers frères à qui je souhaite tout le bonheur du monde:  
Lahcene, Nouredine, Hakim, Samir, Boussaad*

*A mes très chères sœurs : Khedoudja, Samia, Sabrina*

*A mon cher et unique fiancé : Idris*

*A mes chères belle-sœur : Warda, Ryma, Ghania, Kamilia*

*A mes chers neveux : Abd-Rahim, Ilyes, Djamel dine*

*A ma petite et chère nièce : Aya*

*A tout ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, soyez assuré que vos noms sont gravés dans mon cœur en lettres d'or mieux que l'encre sur papier. Ma nièce neveu*

*Fatima*

# Remerciements

**« En première lieu nous voulons remercier nos parents, qui nous ont toujours soutenu, et qui nous ont été toujours d'une aide très précieuse »**

**« Tout d'abord nous tenons de présenter nos sincères remerciements à notre encadreur M<sup>me</sup>: DEMMOUCHE Nadjoua pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail grâce à son esprit critique et ses orientations »**

**« Nous tenons également à remercier notre promoteur M<sup>R</sup>: Hakim HABOUL qui nous a orientés dans notre travail ainsi qu'au sein de KIA, et qui nous a fournis tout les informations dont on a besoin»**

**« Nous remercions à M<sup>R</sup>: M. Abdelhamid ACHAIBOU PDG de KIA, qui nous a accordé de passer notre stage au sein de son entreprise »**

**« Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche ainsi que les clients de KIA qui ont répondu à notre enquête »**

## Liste des figures

<b>Figure N°01</b> : le nouvel organigramme d'un point de vente.....	21
<b>Figure N°02</b> : les angles de vue par fonction.....	22
<b>Figure N°03</b> : l'expérience globale du client – exemple de parcours dans une jardinerie.....	23
<b>Figure N°04</b> : Les 12 facteurs du jugement du consommateur.....	47
<b>Figure N°05</b> : trois niveaux de la fidélisation .....	49
<b>Figure N°06</b> : Le concept de client.....	51
<b>Figure N°07</b> : trois degrés de maturité.....	52
<b>Figure N°8</b> : La bulle d'achat.....	56
<b>Figure n°9</b> : Évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2013/2014.....	81
<b>Figure N°10</b> : l'évolution des ventes KIA de 2013 et 2014.....	88
<b>Figure N°11</b> : Tri à plat de la variable sexe.....	99
<b>Figure N°12</b> : tri à plat de la variable âge.....	100
<b>Figure N°13</b> : répartition des interrogés selon le CSP.....	101
<b>Figure N°14</b> : Tri à plat de la question N°01 .....	102
<b>Figure N°15</b> : Tri à plat de la question n°02.....	103
<b>Figure N°16</b> : Tri à plat de la question N°03.....	104

<b>Figure °17</b> : Tri à plat de la question n°04 .....	105
<b>Figure N°18</b> : Tri à plat de la question N°05.....	106
<b>Figure N°19</b> : Tri à plat de l’affirmation N°06. Que pensez-vous des prestations de service après-vente de votre concessionnaire ? .....	107
<b>Figure N°20</b> : Tri à plat de l’affirmation N°07 Êtes-vous satisfait par rapport aux critères suivants :.....	108
<b>Figure N°21</b> : Tri à plat de l’affirmation N°08 A votre avis, le service après vente de KIA améliore-t-elle et renforce-t-elle la relation avec ses clients à long terme ?.....	110
<b>Figure N°22</b> : Tri à plat de l’affirmation N° 10.....	111
<b>Figure N°23</b> : Tri à plat de l’affirmation N°11.Êtes-vous satisfait de vos relations avec l’entreprise en termes de service après vente?.....	112
<b>Figure N°24</b> :Tri à plat de l’affirmation N°12. Utiliserez-vous à nouveau leurs services.....	113
<b>Figure N°25</b> : Tri à plat de l’affirmation N°13 Pensez-vous recommandez la marque à vos amis/ à la famille?.....	114

**Figure N°26** : tri à plat de l'affirmation N°14 Estimez-vous que l'équipe du service après vente soit suffisamment reconnaissante envers ses clients fidèles?.....115

**Figure N°27** : Tri à plat de l'affirmation N°15 Avez- vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste)?..... 116

**Figure N°28** : Tri à plat de l'affirmation N°16 Si oui, comment appréciez-vous la qualité de service de cet atelier à l'égard de ces éléments :..... 117

**Figure N°29** : Le niveau de satisfaction des clients qui ont eu affaire au centre de service après-vente de KIA et à ses concurrents.....119

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°1:</b> les phases de développement du service à la clientèle :.....	25
<b>Tableau N°2 :</b> Les éléments clefs d'un système de récupération de la clientèle insatisfaite.....	43
<b>Tableau N°03 :</b> Evolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2013/2014.....	80
<b>Tableau N°04:</b> Répartition des distributeurs par zone géographique.....	86
<b>Tableau N°05 :</b> La gamme de KIA.....	87
<b>Tableau N°06:</b> évolution des ventes de KIA 2013 2014. ....	87
<b>Tableau N°07 : Tri à plat de la variable sexe.....</b>	<b>99</b>
<b>Tableau N°08 : Tri A Plat De La Variable Age.....</b>	<b>100</b>
<b>Tableau N°9 :</b> Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP).....	101
<b>Tableau N°10 :</b> Tri à plat de l'affirmation N° 01 «Que représente la voiture pour vous ? ».....	102
<b>Tableau N°11 :</b> Tri à plat de l'affirmation N°02 « Quelle est l'année d'achat de votre véhicule KIA ? ».....	103
<b>Tableau N°12 :</b> Tri à plat de l'affirmation N°03 « <b>Quel modèle de véhicule possédez-vous ?</b> ».....	104
<b>Tableau N°13 :</b> Tri à plat de l'affirmation N°04 « Pourquoi avez vous choisi cette marque ».....	105
<b>Tableau N°14 :</b> Tri à plat de l'affirmation N°05 « Quel est votre degré de connaissance de service après vente de KIA ? ».....	106

**Tableau N°15 :** Tri à plat de l'affirmation N°06. Que pensez-vous des prestations de service après-vente de votre concessionnaire ? .....107

**Tableau N°16 :** Tri à plat de l'affirmation N°07 Êtes-vous satisfait par rapport aux critères suivants : .....108

**Tableau N°17 :** Tri à plat de l'affirmation N°08 A votre avis, le service après vente de KIA améliore-t-elle et renforce-t-elle la relation avec ses clients à long terme ?.....110

**Tableau N°18 :** Tri à plat de l'affirmation N° 10 Comment situez-vous le service après vente de KIA par rapport à la concurrence.....111

**Tableau N°19 :** Tri à plat de l'affirmation N°11.Êtes-vous satisfait de vos relations avec l'entreprise en termes de service après vente?.....112

**Tableau N°20 :** Tri à plat de l'affirmation N°12. Utiliserez-vous à nouveau leurs services ?.....113

**Tableau N°21:** Tri à plat de l'affirmation N°13 Pensez-vous recommandez la marque à vos amis/ à la famille?.....114

**Tableau N°22 :** tri à plat de l'affirmation N°14 Estimez-vous que l'équipe du service après vente soit suffisamment reconnaissante envers ses clients fidèles?.....115

**Tableau N°23 :** Tri à plat de l'affirmation N°15 Avez- vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste)?.....116

**Tableau N°24 :** Tri à plat de l'affirmation N°16 Si oui, comment appréciez-vous la qualité de service de cet atelier à l'égard de ces éléments .....117

**Tableau N°25 :** Le niveau de satisfaction des clients qui ont eu affaire au centre de service après-vente de KIA et à ses concurrents.....119

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>signification</b>
G.R.C	La gestion de la relation client
SAV	Le service après-vente
NTIC	Nouvelle technologie informatique et de communication
PIB	Produit intérieur brut
BDD	Base de données
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
PCS	Point clef de succès

## Sommaire

### Introduction

<b>Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : Désindustrialisation et Tertiarisation .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 02 : la notion de service et les spécificités.....</b>	<b>15</b>
<b>Section 3 : service après vente .....</b>	<b>24</b>
<b><u>Chapitre II</u> : La fidélisation de la clientèle .....</b>	<b>33</b>
<b>Section 1 : la satisfaction de la clientèle .....</b>	<b>34</b>
<b>Section 2 : La fidélisation de la clientèle .....</b>	<b>43</b>
<b>Section 3 : aimer ses clients, un supplément d'âme .....</b>	<b>50</b>
<b><u>Chapitre III</u> : KIA dans le marché algérien d'automobile.....</b>	<b>62</b>
<b>Section 1 : panorama générale sur l'automobile : .....</b>	<b>63</b>
<b>Section 2 : Le marché algérien d'automobile : .....</b>	<b>72</b>
<b>Section 3 : présentation de l'entreprise KIA .....</b>	<b>82</b>
<b><u>Chapitre VI</u> : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente .....</b>	<b>93</b>
<b>Section 1 : Cadre méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>93</b>
<b>Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusion</b>	

# **Introduction**

## Introduction:

Dans un contexte économique concurrentiel et mondialisé où domine l'offre, la mutation des marchés se fait ressentir, les clients sont de plus en plus versatiles, les modes de consommation changent, les entreprises ne doivent plus seulement se différencier par la qualité des produits diffusés, mais par une offre immatérielle associée aux produits meilleurs afin de garantir sa pérennité et sa survie.

En effet, l'accroissement considérable de la concurrence donnant de manière croissante le pouvoir aux clients, l'orientation client devient un point de passage pour la rentabilité de l'entreprise dans des secteurs différents, tel que le secteur automobile. Donc l'orientation vers le client c'est le marketing du 21<sup>ème</sup> siècle.

La gestion de la relation client (G.R.C) est plus qu'une vocation, une arme de compétitivité au service des entreprises, c'est un cercle vertueux de la satisfaction, de la différenciation, de la fidélité et du profit. La fidélité des clients avant tout conditionnée par leur niveau de la satisfaction vis-à-vis de la qualité de leurs relations avec l'entreprise et ses services, la forte satisfaction est une source de la fidélité ainsi que de profit.

De ce fait, nous pouvons considérer que la qualité des services est la raison majeure pour laquelle un consommateur reste fidèle à une marque. C'est dans cette optique que l'intérêt de conduire le changement par une nouvelle vision du SAV, fait passer de « mal nécessaire » à « une variable stratégique de développement la plus performante de la compétitivité » qui n'a pas été réalisé dans toutes les entreprises.

C'est pourquoi la fidélisation de la clientèle par le service après-vente a motivé le choix de notre thème dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle

Pour la réalisation de notre mémoire de fin d'étude, nous nous sommes intéressées à la fidélisation client dans le secteur automobile, plus précisément le SAV.

Le secteur automobile en Algérie a connu une grande évolution, qui s'élargit d'années en année. Une parfaite raison pour KIA d'adopter une stratégie efficace dans le but de se maintenir sur ce marché très concurrentiel.

## Introduction:

L'objectif de notre recherche est d'estimer le degré de la fidélisation dans le SAV. Pour cela, nous avons jugé utile de poser la problématique suivante : « **Le SAV est-il un levier de fidélisation ?** »

Dans ce cadre, nous poserons les sous questions suivantes :

- ✓ Le client est-il satisfait ou non du niveau du SAV de KIA ?
- ✓ La satisfaction de clientèle mène-t-elle à une fidélisation vers la marque ?
- ✓ Comment fidéliser le client de KIA sur le long terme à l'aide de SAV ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basées sur trois hypothèses qui nous serviront comme des guides d'orientation de notre travail de recherche sur le terrain :

- ✓ **H1** : le SAV de KIA se différencie des SAV des concurrents
- ✓ **H2** : le SAV de KIA répond parfaitement aux attentes des clients. Donc la plus part des clients sont satisfaits vis-à-vis du SAV de KIA
- ✓ **H3** : le SAV crée une relation de fidélité vers KIA

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive et analytique qui repose sur une enquête auprès des clients du service après-vente, par le biais d'un questionnaire.

Pour accomplir notre travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi qu'une recherche documentaire à partir de différents supports théorique disponible au niveau de la bibliothèque de notre école EHEC ainsi que la bibliothèque en ligne scholarVox et la bibliothèque de l'école management, aussi l'utilisation des sites spécialisés en marketing et de l'entreprise afin de mieux comprendre ce concept et sa pratique dans l'entreprise.

Notre travail est structuré autour de quatre chapitres de façon suivante:

- Le premier chapitre portera sur le service après-vente, il comporte trois sections, la première section est consacrée à désindustrialisation et tertiarisation, la deuxième section porte sur la notion de service et les spécificités et la dernière section va traiter service après vente.

## **Introduction:**

- Le deuxième chapitre présente la fidélisation client, il est scindé en trois sections, la première est consacrée à la présentation du concept de la satisfaction de la clientèle, la deuxième section porte sur la fidélisation de la clientèle et la dernière aimer ses clients, un supplément d'âme.
  
- Le troisième chapitre aborde la place de KIA dans le marché algérien d'automobile, la première porte sur panorama générale sur l'automobile et la deuxième section élabore Le marché algérien d'automobile et la troisième section est consacrée à la présentation de l'entreprise KIA.
  
- Le quatrième et le dernier chapitre va traiter le cadre méthodologique de notre enquête, et va exposer l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête, à travers lesquels nous allons pu répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses de départ.

# **Chapitre I :**

## **Les fondements théoriques du service après vente**

# **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

« L'homme raisonnable s'adapte à son environnement

l'homme déraisonnable essaye sans cesse d'adapter son environnement à lui. Aussi, tout progrès dépend-il de l'homme déraisonnable. » Georges Bernard Shaw

Originellement, dans une logique industrielle fondée sur le produit, sa production et sa commercialisation, le service après-vente (SAV) a une image négative pour l'entreprise et le client. Mais avec les mutations du système productif, du marketing et des stratégies des entreprises le SAV revêt un enjeu stratégique de premier ordre

Dans ce chapitre nous allons entamer les différentes notions de service et de service après-vente.

## **Section 01 : Désindustrialisation et Tertiarisation**

La montée en puissance des activités de service caractérise le XXe siècle. Cette transformation a des conséquences majeures en matière de productivité et de croissance potentielle.

### **1. Les enjeux du développement d'une économie de service :**

#### **1.1 Désindustrialisation et Tertiarisation :<sup>1</sup>**

Le développement des activités dites de services est caractéristique du XXe siècle. La tertiarisation des économies les plus avancées fait écho à leur désindustrialisation. Les deux notions sont certes graduelles, mais on convient d'identifier un tournant dans les années 1970 lorsque les effectifs de l'industrie connaissent une baisse absolue et non plus relative comme par le passé.

Faut-il s'inquiéter d'un envahissement des services porteurs de peu de gains de productivité et partant de perspective de croissance ? Tous les services ont-ils le même statut du point de vue de la contribution à la croissance ? Quelle est la contribution des services aux échanges internationaux ?

---

<sup>1</sup> - BLANCHETON, (B): *Sciences économiques*, édition DUNOD, Paris, 2009, P.18.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

### **1.2 Tertiarisation de l'économie et crainte d'une stagnation de l'activité :<sup>2</sup>**

#### **1.2.1 *La thèse d'un épuisement de la croissance :***

L'approche néoclassique conduit à la thèse d'un épuisement des sources de la croissance avec la tertiarisation des économies, en plaçant au centre de l'analyse la dynamique sectorielle des gains de productivité.

Cette vision est celle de Baumol et Fourastié, qui évoquent « l'envahissement » de l'économie par le tertiaire et dénoncent comme une erreur toute notion d'un développement fondé sur le tertiaire, ou encore Bell, pourtant chantre de la société postindustrielle, mais qui admet sans difficulté que « l'absorption par les services d'une part croissante de la main-d'œuvre freine nécessairement la productivité et la croissance globales ».

Le modèle commun à ces auteurs repose sur deux bases.

D'abord les gains de productivité dans le secteur tertiaire sont faibles ou nuls, et en tout cas négligeables au regard de ceux de l'industrie et même de l'agriculture. L'exemple favori de Fourastié est celui de la coupe de cheveux. Le coiffeur d'aujourd'hui ne tond pas plus vite qu'il y a un siècle, et le coiffeur de Chicago n'est pas plus productif que celui de Calcutta.

Ensuite la demande de services tend à augmenter à long terme, sous l'effet de la progression des revenus et de la saturation progressive des besoins en biens alimentaires, puis en biens industriels. De là découlent plusieurs implications majeures.

D'abord, le prix relatif des services par rapport à celui des biens industriels est appelé à augmenter indéfiniment, puisqu'il reflète à long terme l'écart des gains de productivité respectifs entre les deux secteurs.

En second lieu, la part des services ne peut qu'augmenter au sein du PIB et surtout au sein de l'emploi total. Enfin, l'alourdissement du poids relatif des services ne peut que freiner le rythme de la croissance globale par un effet de structure.

---

<sup>2</sup> - idem BLANCHETON, (B), P.18.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Il convient néanmoins de prendre en compte deux objections à ce modèle. La première concerne une omission grave : il ne tient pas compte de l'effet de freinage qu'exerce sur la consommation des services la hausse de leur prix relatif.

Dans la mesure où biens matériels et services sont substituables pour répondre aux mêmes besoins, les biens sont appelés à prendre le pas sur les services : c'est la thèse des partisans de l'économie de self-service (l'ordinateur remplace les services de la secrétaire, devenus trop coûteux...).

Mais toute généralisation de ce type conduit à des exagérations inverses des précédentes. Dans la réalité, consommation de biens et consommation de services – mesurées en volume, et non plus en valeur – augmentent à peu près au même rythme : une sorte de match nul, chacune des deux composantes garde toute son importance.

### ***1.2.2 Les faits :***

Un rapprochement peut être opéré avec le ralentissement de la croissance dans les économies les plus avancées, qui sont aussi les plus tertiariées, et aussi avec le contraste entre les deux grandes économies du monde actuel : la Chine, dont le rythme de croissance en pleine phase d'industrialisation gravite autour des 10 % par an, avec des exportations qui exercent un rôle moteur et des excédents extérieurs systématiques ; et l'économie américaine, dont la croissance est jugée forte dès qu'elle culmine à 3 %, avec des déficits extérieurs records, qui se creusent à toute accélération de la demande interne.

### **1.3 Les complémentarités entre services et industrie : la nécessité d'un raisonnement en termes de productivité globale :<sup>3</sup>**

#### ***1.3.1 L'absence d'homogénéité des services du point de vue de la productivité :***

Du point de vue de la faiblesse des gains de productivité les services ne doivent pas être considérés comme un bloc homogène.

Il existe des contre-exemples : les services de transport et communications mettent à leur actif des gains de productivité mesurables au même titre que ceux de l'industrie ou de l'agriculture, et d'une amplitude souvent encore plus forte, comme l'atteste la baisse de leur prix relatif.

---

<sup>3</sup> - BLANCHETON, (B) : Op.cit, P.19.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

Mais, entre les deux extrêmes (la coupe de cheveux et les transports), si l'on veut parvenir à un jugement pondéré, tout le problème vient de ce qu'il n'existe pas de mesure directe de la productivité et de ses variations pour un grand nombre d'activités de services, sans doute la majorité.

### ***1.3.2 Renoncer à mesurer la productivité des services ?***

Mieux vaut renoncer à toute tentative de mesure que de persister dans certaines approches absurdes, comme de vouloir mesurer la productivité du professeur par le nombre de diplômes délivrés : car cela revient implicitement à exclure toute possibilité d'une authentique progression de la productivité liée au contenu même de l'activité exercée.

Or il serait contraire à toute vraisemblance que des secteurs aussi évolutifs puissent demeurer en marge du progrès de la société, et certains indicateurs objectifs globaux (comme les gains d'espérance de vie) confirment sans ambiguïté qu'il n'en est pas ainsi. De plus, la situation est loin d'être figée, et aucune activité tertiaire ne paraît vouée à demeurer irrémédiablement à l'écart des gains de productivité.

### ***1.3.3 L'industrialisation des services***

La révolution informatique (les NTIC) a entraîné ce qu'on a appelé l'« industrialisation » des services, avec pour résultat des gains de productivité mesurables parfois spectaculaires, mais qui ont donné lieu à des généralisations et prévisions abusives en matière de croissance.

Une autre mutation de plus grande portée: il s'agit de l'implication croissante des activités de recherche et de services dans la genèse et la diffusion des progrès de l'industrie, une implication multiforme et de plus en plus décisive au point que les services sont désormais au cœur de l'innovation industrielle.

Il résulte de ces complémentarités que la délimitation sectorielle du secondaire et du tertiaire devient purement arbitraire, sinon caduque : les frontières s'estompent, les services sont omniprésents dans la sphère productive comme dans la consommation finale.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

### ***1.3.4 La complémentarité entre services et industries***

La tertiarisation des économies avancées n'est pas synonyme d'épuisement de l'innovation, de productivité stagnante et de fin de la croissance. Mais de fin de la croissance économique directement mesurable, sans doute, au moins au sens de croissance directement imputable à un secteur d'activité donnée.

Les complémentarités s'affirment à tous les niveaux. Dans la phase actuelle, l'importance croissante des activités de services pour lesquelles la productivité est impossible à mesurer directement ne signifie pas que l'on doit renoncer à toute mesure globale de la productivité de l'économie dans son ensemble : aussi longtemps que les biens matériels demeurent une composante essentielle de la demande finale, leur croissance peut être tenue pour représentative de la contribution productive de toutes les branches de l'économie, y compris bien entendu les services.

La diffusion des gains de productivité ne s'arrête pas aux frontières : les innovations originaires des économies avancées font de plus en plus vite sentir leurs effets sur l'industrie des pays émergents. C'est là l'un des facteurs du renforcement de la contrainte extérieure, qui représente, pour les économies postindustrielles fortement tertiarisées, la menace la plus directe de freinage de leur croissance globale.

### **1.4 La faible contribution des services aux échanges internationaux :<sup>4</sup>**

#### ***1.4.1 Des représentations sur le dynamisme des services :***

Il existe une conviction très répandue que les exportations françaises de services connaissent un essor « sans précédent ». Cette vision s'appuie notamment sur les bonnes performances de la France en ce domaine, qui se place souvent ces dernières années au 2<sup>e</sup> rang mondial des exportateurs de services.

Et surtout chacun pense à la percée récente des échanges de services nouveaux, issus de la révolution informatique. Encore faut-il garder présentes à l'esprit la grande hétérogénéité des échanges de services et la dynamique très contrastée qui caractérise les principaux postes en moyenne et longue périodes : un jugement objectif ne saurait se fonder exclusivement sur la progression rapide de quelques services nouveaux sans prendre en compte le comportement des services plus « traditionnels » comme les transports ou les services gouvernementaux.

---

<sup>4</sup> - BLANCHETON, (B) : Op.cit, P.20.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

### ***1.4.2 La faiblesse relative des exportations de services :***

L'importance relative des exportations françaises de services n'a pas cessé de fluctuer depuis les années 1950, mais sans trend nettement affirmé. La part des exportations de services dans le total des exportations françaises oscille autour de 20 %. Le rapport des exportations de services à la valeur ajoutée totale du secteur tertiaire oscille autour de 8 % sur les vingt dernières années.

L'essor des échanges internationaux de services a seulement accompagné l'essor du commerce extérieur de marchandises. L'impression ressentie d'un véritable « envol » récent des exportations de services comporte une part d'exagération.

L'idée reçue selon laquelle l'essentiel des services « s'échangent peu » reste globalement vraie : le taux d'ouverture du secteur tertiaire reste très inférieur à celui de l'économie. Il en résulte un effet de structure qui constitue un déterminant de la dynamique d'ouverture internationale.

Le constat de l'imbrication des activités de services dans la dynamique des échanges internationaux de biens manufacturés mais aussi de produits primaires invite à mettre au centre de l'analyse de l'insertion d'une économie nationale dans les échanges mondiaux la notion de compétitivité globale.

Par cercles concentriques, les services participent au développement des échanges. Dès lors, le solde courant apparaît plus que jamais central pour apprécier la compétitivité, compétitivité industrielle, compétitivité des services désormais indissociablement liées.

### **2. Le marketing des services : un marketing relationnel à la recherche de la confiance :**

Le marketing des services est-il différent d'un marketing produit classique basé sur le mix produit ? Les caractéristiques spécifiques du service tendent à montrer que, à côté des éléments traditionnels du mix, il est intéressant de réaffirmer le rôle clé de la relation client dans le cadre d'une relation « attentions/satisfaction ».

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

### **2.1 Le marketing classique est-il adapté à la société des services ?<sup>5</sup>**

Le marketing classique, symbolisé par la recherche d'un mix produit représenté par le positionnement, le prix, la publicité et la distribution, est-il adapté à une économie des services représentant en France les deux tiers du produit intérieur brut ?

Le service a la particularité d'être produit et consommé en même temps, créant ainsi ce que Normann appelle des « moments de vérité ». Calculé à partir du nombre de clients et de contacts moyens par client, le moment de vérité est un instant où l'entreprise met en jeu sa crédibilité vis-à-vis des clients.

Le marketing transactionnel classique, basé sur la valorisation du produit, n'intègre pas les caractéristiques de l'interaction et le rôle de ces dernières sur le client et sa relation au produit. Se pose alors la question de la relation individualisation/standardisation pour les entreprises productrices de services.

Comment standardiser une prestation alors que celle-ci s'adresse à un client qui attend une relation personnelle et des prestations adaptées ? À l'heure où la globalisation des marchés est une nécessité économique, les individus continuent de consommer de façon spécifique. Il est donc primordial de gérer la contrainte globale, tout en s'adaptant au niveau local. Les entreprises doivent tendre vers une organisation centrée sur le client tout en s'appuyant sur une logique de qualité.

Chaque agent doit se sentir personnellement impliqué dans la satisfaction du client. Cet enjeu est d'autant plus important que le client est de plus en plus informé et passe plus de temps dans le choix des produits et services. La stagnation des revenus et la connaissance des techniques publicitaires et promotionnelles acquises par les consommateurs ont fait évoluer le comportement d'achat.

Les clients sont devenus exigeants, rationnels et volatils. Ils recherchent le meilleur rapport qualité/prix et comparent les offres des marques et des enseignes pour optimiser la répartition de leurs ressources dans les différentes catégories d'achats.

### **2.2 Un marketing des services spécifique :<sup>6</sup>**

En recherche, le marketing des services est largement considéré comme un champ spécifique, avec une attention particulière accordée à la relation attentions/satisfaction. La qualité de la prestation est indispensable, mais ce qui fera la différence, c'est un ensemble d'attentions tant

---

<sup>5</sup> - AUTISSIER, (D) et BENSEBAA, (F) et BOUDIER, (F) : *l'Atlas du management*, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2011, P. 258.

<sup>6</sup> - idem AUTISSIER, (D) et BENSEBAA, (F) et BOUDIER, (F), P.259.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

sur les lieux que dans les relations, qui donneront au client l'impression d'être reconnu et de pouvoir accéder à une relation personnelle même si tout ou partie des prestations sont standardisées.

### *2.2.1 Les spécificités d'un service :*

Grönroos définit le service comme une activité de nature plus ou moins intangible, qui, s'inscrit dans une interaction entre le consommateur et le personnel du prestataire et qui est fournie comme un bénéfice pour les consommateurs. Les caractéristiques essentielles des services sont :

- **l'intangibilité** : les perceptions avant le choix sont subjectives, la performance n'est évaluée qu'après expérience ;
- **l'hétérogénéité** : le résultat est donné en temps réel et peut être spécifique à chaque interaction ;
- **l'inséparabilité** : chaque expérience pouvant être différente, le service est adaptable et personnalisable ;
- **la périssabilité** : la production et la consommation ont lieu simultanément en temps réel. Les services ne peuvent être stockés, seul le temps de consommation peut être choisi ;
- **la non-propriété** : lors de la consommation d'un service, il n'y a aucune acquisition de propriété, seul le bénéfice du service est acquis.

### *2.2.2. La stratégie de produit dans les services :*

La stratégie de produit dans les services est source à la fois de standardisation et de personnalisation. Elle suppose la définition des bénéfices à offrir aux clients, des coûts et des conditions de livraison.

Comme pour les produits, la stratégie d'offre de services est développée à plusieurs niveaux. Le service de base est l'offre qui correspond au plancher attendu par le consommateur et à son besoin central. Autour du service de base, le service/produit tangible, c'est-à-dire ce qui permet de rendre le service attractif et perceptible, est construit. Enfin, la différenciation se situe au niveau du service/produit global, à savoir le service de base augmenté d'un ensemble de services complémentaires et modulables qui personnalisent chaque solution.

Il s'agit de développer une stratégie de marque et un portefeuille d'activités de prestations adaptées à chaque segment de clientèle en fonction du positionnement retenu. Les services offerts autour du service de base concernent la gestion des informations, les conseils,

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

l'hospitalité, la sécurité, la gestion des exceptions et des réclamations, la proposition de conseils efficaces ou l'aptitude à comprendre la situation de chaque client.

### ***2.2.3 Instaurer la confiance par la relation client***

Les employés peuvent être considérés comme des responsables marketing à temps partiel. De leur volonté d'implication et d'engagement dépend en grande partie la réussite de la relation avec le client. En fonction du service et de son niveau de standardisation, le rôle du salarié peut être plus ou moins structurant dans la création de confiance.

Le rôle de ces nouveaux « marketeurs » est également déterminant pour la qualité du service délivré. La gestion de la qualité suppose de définir exactement les critères de jugement des clients sur la qualité attendue et reçue lors du service. La relation peut être affectée par l'humeur des participants et des autres clients présents. Les autres sont en effet déterminants dans la perception de l'environnement et de l'ambiance du lieu. Au niveau de la gestion du personnel, cela suppose une implication forte et constante de la part de chacun.

### **2.3 Tout se joue sur la confiance :<sup>7</sup>**

La confiance est l'une des variables les plus importantes dans les échanges. Elle est au cœur du développement du marketing relationnel dans les services. Par des éléments de marque, de lieux, de symboles, de notoriété et de relations, le client construit un capital confiance, qui le fait aller vers un prestataire de services.

Le service ne peut être réellement estimé qu'après l'expérience de consommation.

En achetant les services d'une chaîne, le consommateur espère bénéficier d'un niveau de qualité constant et accepte une offre standard (mais fiable) plutôt que de risquer une mauvaise expérience. À l'opposé, le choix d'un service artisanal peut paraître plus risqué mais apporter une plus grande satisfaction, liée à une prestation sur mesure. La formation des attentes est difficile à évaluer, car elle se fonde sur des éléments intangibles.

Une classification établie sur les attributs d'évaluation de la qualité permet une approche des attentes. On distingue les attributs d'expérience, qui ne peuvent être évalués que pendant ou après la consommation, les attributs de recherche, qui peuvent être touchés, vus et donc jugés avant l'achat, et les attributs de croyance, pour les biens et services dont la qualité ne peut être estimée par le client, même après expérience, faute de connaissances et de compétence.

---

<sup>7</sup> - AUTISSIER, (D) et BENSEBAA, (F) et BOUDIER, (F) :Op.cit, P. 261.

# **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

## **Section 02 : la notion de service et les spécificités :**

Le développement de service accompagnant une offre de bien apparait, aujourd'hui comme un facteur de différenciation et de compétitivité pour les concessionnaires automobiles.

Au-delà de la mise sur le marché de ses seuls produits, l'entreprise doit intégrer au travers d'une offre globale les besoins de ses clients. Bien plus que l'achat d'un produit, le client cherche à acquérir une solution lui apportant simplicité, facilité et tranquillité. La démarche « service » sera par conséquent une donnée clé pour les concessionnaires automobile.

### **1. Existe-il une relation entre le produit et le service ?**

#### **1.1 Des frontières souvent floues entre biens et services :**

##### ***1.1.1 Le continuum bien-service :<sup>8</sup>***

D'une part les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, service après vente, etc.

D'autres parts, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.

Certains services sont entièrement immatériels : une coupe de cheveux, une visite à domicile d'un médecin généraliste...

D'autres services intègrent des biens matériels de différentes façons :

- Services nécessitant une infrastructure matérielle importante comme l'hôtellerie, l'enseignement universitaire...
- Services de mise à disposition d'un bien matériel. Les multiples activités de location entrent dans cette catégories ;
- Services consistant à transformer des produits tangibles en leur donnant de la valeur ajoutée comme le fait la restauration ;
- Services d'entretien des biens matériels : immeubles, automobiles, machines-outils, etc.

Pour certain biens, la composante de service peut être très importante dans la perception de l'offre. Avec l'achat d'une voiture, l'automobiliste achète les services d'aide à la vente et d'après vente qui lui sont liés ; il en est généralement de même pour l'informatique. D'une

---

<sup>8</sup> - LENDREVIE (J), LEVY (J): *théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR*, édition DUNOD, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, P.891.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

façon un peu différente certains biens n'ont pas de sens et de valeur qu'avec les services qui leur sont attachés.

De plus en plus, les biens s'accompagnent de services. Ainsi, on trouve aujourd'hui sur un paquet de lessive ou une boîte de biscuits un numéro vert qui permet d'obtenir des renseignements sur le produit ou de demander un remboursement s'il est défectueux. C'est un service offert au consommateur qui accompagne le bien, même si ce n'est pas nécessairement une composante déterminante de l'offre.

### *1.1.2 Des frontières floues entre biens et services sauf sur un critère : le transfert de propriété :<sup>9</sup>*

En raison de ce continuum, la distinction nette entre bien et service n'est pas toujours facile à établir.

L'achat d'un appartement à la montagne est une acquisition d'un bien. L'achat d'un appartement dans la même station avec un contrat de gestion pour sa location et son entretien en fait un bien à forte composante de services. L'achat en multipropriété le range dans la catégorie des services à forte composantes matérielle.

Deux conditions principales permettent d'identifier une prestation de service par rapport à la vente d'un bien :

- Une prestation de service se caractérise par une part prédominante d'immatérialité ;
- Une prestation de service se distingue par l'absence d'un transfert de propriété. C'est sur ce point que la frontière entre une prestation de service et la vente d'un bien est la plus nette.

On peut ainsi dire que le service ne consiste pas à posséder, mais à louer quelque chose ou le travail de quelqu'un. On peut ainsi louer :

- Des biens
- Des espaces et des places
- Du travail et de l'expertise
- L'utilisation d'un environnement physique

---

<sup>9</sup> - idem LENDREVIE (J), LEVY (J), P.892.

# **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

- L'utilisation de systèmes et de réseaux

## **1.2 Le service prend le pas sur le produit<sup>10</sup>**

L'évolution du concept premier de produits à la faveur du couple produit-service voit l'avènement de la valeur immatérielle sur la matière. En France aujourd'hui, la part du budget des ménages consacrée aux loisirs, à la communication et à l'information dépasse la part dévolue à la nourriture.

L'offre est un service présenté sous forme de produit et un produit présenté sous forme de service. Les « packs » de téléphonie, d'accès à Internet, mais aussi d'assurances font figures de symboles. Ce n'est plus « ce que c'est », mais « ce que cela fait », ou bien « ce que cela permet de faire ».

Toutes ces évolutions et la vitesse à laquelle elles se produisent sont, pour les managers de point de vente, un défi majeur à relever, mais également un levier d'action et une source de progrès si les mécanismes qui les animent sont correctement appréhendés...

## **2. Vision générale sur le service :**

### **2.1 Définition des services :**

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, nous citons quelques unes :

- « le service est une activité ou prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé à un produit physique »<sup>11</sup>

- Il peut être défini également comme :

« Le service est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »<sup>12</sup>

### **2.2 Classification des services :<sup>13</sup>**

---

<sup>10</sup> - SIMON, (F) et SOUSA, (M) : *Management et gestion d'un point de vente*, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2008, P.24.

<sup>11</sup> - KOTLER.P et DUBOIS.B « Marketing et management », 10<sup>ème</sup> édition, 2000, p443.

<sup>12</sup> - LANGEARD.E et EIGLIER.P « LA servuction », édition Mc Graw Hill, paris, 1987, p16.

<sup>13</sup> - KOTLER.P et DUBOIS.B « Marketing et management », Edition pearson, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2003, P.462.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

Une entreprise accompagne souvent son offre principale d'un élément de service qui peut être plus au moins déterminant.

Il existe cinq classes de service :

- ***le pur produit*** : L'offre de l'entreprise consiste seulement à un bien tangible sans qu'il est un élément de service relui à ce bien tel que : sucre, café...
- ***produit accompagné de plusieurs services*** : En plus de produit offert par l'entreprise celle-ci propose des services périphériques qui accompagnent son offre. Exemple : un vendeur de téléphone mobile, vend en plus de l'appareil...
- ***Le produit-service*** : Il se compose en deux parties égales, la première est le produit, le second est le service. Exemple : dans la restauration rapide, le consommateur a droit à une prestation de service en plus de son consommateur
- ***Le service accompagné de produits ou d'autres services*** : En plus de service central offert par l'entreprise, elle le complète souvent par des produits ou des services. Exemple : dans la téléphonie mobile, le service de base est la communication comprenant plusieurs produits (portable, puce, chargeur...) et service complémentaire tel que (double appel, afficheur, SMS...)
- ***Le pur service*** : l'offre de l'entreprise se limite qu'à un seul service (aucun produit ou service ne l'accompagne). Exemple : assistance d'un avocat.

### 3. Relation Service/qualité :

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

### 3.1 Créer des standards de service<sup>14</sup>

Le standard de service permet de traduire la parole du client dans le langage de l'entreprise. Il s'agit de passer du « le client veut » à « le client aura... ». Et pour cela exprimer : « Voici comment faire pour satisfaire le client... »

Un standard peut se présenter sous différentes formes :

- des consignes de poste, une procédure pour définir la façon de faire ;
- un guide de bonnes pratiques pour rappeler les bons comportements vis-à-vis du client. Ce guide comprend :
  - ce qu'il faut faire,
  - ce qu'il ne faut pas faire ;
  
- une charte qui engage l'entreprise vis-à-vis de ses clients en termes de résultats ou de moyens. Quelques exemples pris dans diverses sociétés de service :
  - « Vous avez pris la peine de nous écrire, nous vous répondons sous huit jours »,
  - « Vous serez informés immédiatement de la situation au cours du voyage si vous restez arrêtés plus de 5 minutes »,
  
- une grille « environnement » qui décrit l'environnement type à mettre en place pour accueillir les clients est aussi un type de standard. Par exemple dans un atelier garage :
  - accueil : sourire, main tendue, formule de politesse,
  - tenue : badge avec prénom, nom et fonction.

Citons aussi :

- un moyen mnémotechnique pour rappeler les bons réflexes à acquérir ; par exemple le « SAP : Sourire Attention Personnalisation » ;
- un standard de tenue du personnel ; par exemple dans un fast-food, le personnel à l'accueil adopte la tenue « uniforme » : casquette, chemisette et badge ;
- une clarification des indicateurs clefs communicables aux clients et qui concrétisent la qualité de service délivrée ;

Il ne s'agit pas de se noyer sous les règles mais de partager, de capitaliser les incontournables qui assurent la satisfaction des clients du premier coup, à tous les coups !

---

<sup>14</sup> - GILLET-GOINARD, (F) et SENO (B) : *Réussir la démarche qualité Appliquer des principes simples*, édition EYROLLES, Paris, 2009, P.108.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

### **3.2 Vérifier l'application des standards de service :<sup>15</sup>**

S'engager vis-à-vis des clients implique une formation du personnel à ces standards. Le programme a pour but d'expliquer en quoi ces standards sont importants et comment les appliquer.

Surtout, en continu, le management encourage à l'application de ces pratiques.

Régulièrement, les entreprises vérifient l'application des standards par des moyens variés comme par exemple le client mystère (« faux client ») qui est en fait une personne inconnue du personnel de l'entreprise.

Elle joue le rôle du client en travaillant sur un scénario précis. Elle se met dans la peau du client type, vit la prestation et remplit ensuite un questionnaire et un rapport d'étonnement. Elle peut réaliser la même analyse auprès de la concurrence.

Le client mystère permet de mesurer les écarts entre ce qui est fait et ce qui devrait être fait. Il fait remonter aussi des remarques, des commentaires constructifs sur la prestation.

Si, dans une société de service, il peut se mettre à la place du client tout au long de la réalisation de la production, dans une société industrielle, le client mystère peut être utilisé pour évaluer la qualité de service du standard, du service commercial, du service après-vente, etc.

### **3.3 Augmenter la qualité de service afin de fidéliser les clients :<sup>16</sup>**

#### ***3.3.1 Regarder l'entreprise avec les yeux des clients :<sup>17</sup>***

Contribuer à l'enchantement des clients, toutes les enseignes souhaitent réussir dans ce nouveau défi. En effet, les clients sont de plus en plus exigeants, les produits sont banalisés et proposés dans divers canaux de distribution tous en compétition entre eux. Dans ces conditions, dès lors que le client entre dans un point de vente, il s'agit de lui garantir le meilleur service afin de le satisfaire et de le « capter » le plus longtemps sur la surface de vente.

Le service client revient au cœur des préoccupations des distributeurs. À cet égard, il est intéressant de constater que les organigrammes d'entreprise, positionnent systématiquement le

---

<sup>15</sup> - Idem GILLET-GOINARD, (F) et SENO (B), P.110.

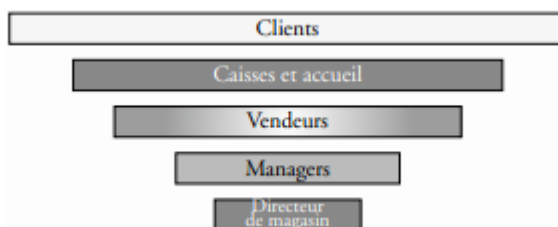
<sup>16</sup> - SIMON, (F) et SOUSA, (M) : Op.cit, .71.

<sup>17</sup> - SIMON, (F) et SOUSA, (M) : Op.cit, P.71.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

PDG en haut de la pyramide, et le client nulle part. Aujourd'hui, un organigramme de type « pyramide inversée » apparaît dans la distribution et impacte la vie de chacun dans le point de vente (dans l'industrie, ces concepts sont intégrés de longue date...).

**Figure N°01** : le nouvel organigramme d'un point de vente



**Source** : SIMON, (F) et SOUSA, (M) : *Management et gestion d'un point de vente*, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2008, P.71.

La personne la plus importante de l'entreprise c'est le client : car, sans clients, il n'y a pas de chiffre d'affaires. Ces nouvelles représentations induisent des changements d'importance : les personnes au contact des clients sont aussi importantes que les clients. Ainsi, hôtes de caisse et vendeurs bénéficient de toute l'attention des managers qui les forment à l'accueil et à la prise en charge du client.

### **3.3.2 Prendre en charge le client :<sup>18</sup>**

La prise en charge du client contribue à garantir au client un parcours de qualité dans le point de vente. Trois comportements caractérisent la prise en charge d'un client.

#### **Premier cas :**

L'information donnée est sommaire. La vendeuse ne fait pas preuve d'empathie, elle est centrée sur son travail et finalement peu disponible pour son client. C'est le niveau dit de « l'activité », c'est en quelque sorte la conformité, cela se passe souvent de cette façon (notons qu'il n'y a pas de défaut de qualité, à proprement parler).

#### **Deuxième cas :**

---

<sup>18</sup> - SIMON, (F) et SOUSA, (M) : Op.cit, P.72.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

Le vendeur observe le client et le renseigne. Il est à l'écoute de ses préoccupations et fait son métier de façon professionnelle. C'est le niveau dit de « réactivité ». C'est la réponse au besoin exprimé par le client.

### *Troisième cas :*

La vendeuse va vers la cliente pour résoudre son problème d'orientation, elle est à son écoute, s'occupe d'elle, l'accompagne et la remet à la bonne personne. C'est le niveau dit de « pro-activité ». C'est l'anticipation, la réponse aux souhaits non exprimés par le client. Cette pro-activité doit contribuer à « l'enchantement du client ».

Il va de soi, que la pro-activité est le meilleur comportement de prise en charge du client. Toutefois, il n'est pas toujours facile pour un vendeur d'adopter ce comportement. D'autres activités telles que la mise en rayon, la gestion de linéaires, la passation des commandes, sont à faire durant la journée : l'organisation du point de vente n'est pas toujours imaginée pour satisfaire la meilleure prise en charge du client.

C'est pourquoi il est du devoir du management du point de vente de mettre en œuvre une organisation qui va dans ce sens.

En effet, chacun des acteurs du point de vente n'a pas les mêmes objectifs et préoccupations. Chacun a son angle de vue figure ci-dessous :

**Figure N°02 :** les angles de vue par fonction



**Source:** SIMON, (F) et SOUSA, (M) : *Management et gestion d'un point de vente, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2008, P.72*

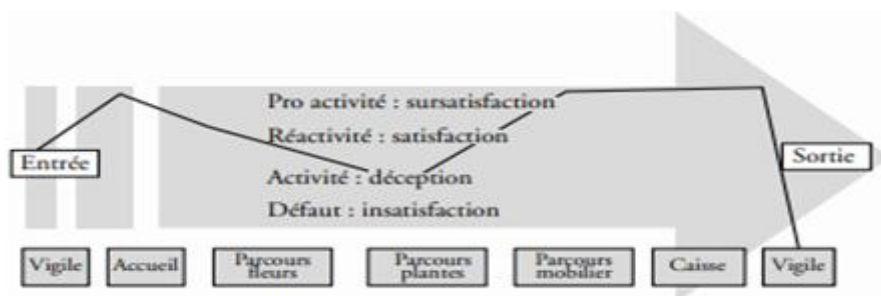
Les décisions d'organisation, mais également les décisions qui ont trait à la prise en charge du client sur l'ensemble de son parcours dans le point de vente, sont donc du niveau du management.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

### 3.3.3 Faciliter le parcours client, c'est contribuer à sa meilleure expérience globale :<sup>19</sup>

Dans un point de vente, le même client passe par plusieurs départements ou rayons. À chaque étape de sa visite, il peut avoir différents niveaux de prises en charge : activité, réactivité, pro-activité. Chaque contact est une expérience positive ou négative.

**Figure N°03 :** l'expérience globale du client – exemple de parcours dans une jardinerie



**Source :** - SIMON, (F) et SOUSA, (M) : *Management et gestion d'un point de vente*, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2008, P.74.

Dans le cas présent, le client reçoit un bon accueil. Puis, il se dirige vers le rayon plantes. Il cherche un arbre fruitier, ne trouve pas ce qu'il souhaite : cela génère une déception.

La suite de son expérience est plutôt positive. Il est à noter qu'une expérience d'insatisfaction peut être compensée par une autre satisfaction. Le passage en caisses se passe très bien. Le client est satisfait, voire super satisfait de son parcours en magasin. Tant pis pour l'arbre fruitier, il reviendra.

Dernière étape, le franchissement de la porte de sortie : là, un vigile un peu trop zélé, lui demande de vérifier le contenu de son chariot de façon brutale. C'est la fin immédiate d'un parcours satisfaisant ! L'enchantement du client laisse la place à la colère ! Il se promet de ne plus remettre les pieds dans cette jardinerie (et bien sûr il en parlera au moins à dix personnes)...

Le parcours du client et in fine son expérience globale, sont de la responsabilité de chacun dans un point de vente. Le management a le devoir de faire vivre la qualité de service.

### 3.4 La promesse de service :<sup>20</sup>

<sup>19</sup> - SIMON, (F) et SOUSA, (M) : Op.cit, P. 74.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Dans sa démarche visant la qualité de service client, l'entreprise fait une promesse de service au moyen d'un document écrit. Elle y énonce le type de service auquel les clients peuvent s'attendre, ainsi que la responsabilité qu'elle-même assume. Affiché dans des endroits visibles, le document oblige tous les membres de l'entreprise à respecter l'engagement ainsi pris.

La réalisation d'une promesse de service passe par la participation du plus grand nombre de personnes à son élaboration, par son intégration à la culture organisationnelle. C'est en effet le meilleur moyen de maximiser l'engagement des membres du personnel.

La direction de l'entreprise entérine le document final. La promesse procure plusieurs avantages importants :

- Elle rappelle les attentes de l'entreprise à l'égard des employés.
- Elle contribue à créer une pression des pairs parmi les employés et aide donc à maintenir la qualité du service au client.
- Elle établit la responsabilité de l'entreprise.
- Elle soutient les demandes des clients qui réclament un service de qualité.
- Elle constitue un excellent outil de promotion marketing.

Pour s'assurer de l'efficacité de la promesse de service, on peut la rédiger en utilisant des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART).

### **Section 3 : service après vente**

Lorsqu'un constructeur automobile vend un véhicule, il offre en plus du véhicule un élément de service (service d'entretien, une garantie, une assistance), c'est pour cela que les constructeurs doivent avoir une infrastructure adéquate pour assurer le service après-vente.<sup>21</sup>

#### **1. Les services et le service à la clientèle :**

##### **1.1 Définition :**

Dans les économies occidentales actuelles, les services prennent de plus en plus d'importance. Pour s'adapter à cette évolution, les entreprises doivent intégrer des services dans leurs offres et revoir leurs méthodes de commercialisation.

Elles y ont d'autant plus intérêt que les nouvelles technologies de l'information agrandissent les marchés et élargissent la concurrence à l'échelle mondiale.

---

<sup>20</sup> - ROCK (G), LEDOUX (M):*Service à la clientèle*, édition PEARSON, 2<sup>ème</sup> édition, CANADA, 2014, P.146.

<sup>21</sup> - idem, ROCK (G), LEDOUX (M), P.3.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

Les clients ont maintenant accès aux fournisseurs étrangers et peuvent comparer aisément, notamment sur le téléphone intelligent, les offres des entreprises. A offre techniquement similaires, ce sont les services qui font la différence.

### **1.2 Les phases de développement du service à la clientèle :<sup>22</sup>**

**Tableau N°1:** les phases de développement du service à la clientèle :

Aucun service	Service après vente	Service à la clientèle	Approche client	Gestion de l'expérience client
<b>Le client doit se débrouiller tout seul.</b>	L'entreprise offre des garanties, gère les retours, s'occupe de la réparation.	l'entreprise s'occupe du client avant, pendant et après l'achat	L'entreprise vise la satisfaction des divers besoins du client pour se démarquer de ses concurrents	L'entreprise pousse l'approche client jusqu'à considérer le point de vue, le vécu du client.

**Source :** ROCK (G), LEDOUX (M):*Service à la clientèle*, édition PEARSON, 2<sup>ème</sup> édition, CANADA, 2014, P.14

#### **- Le service après-vente :<sup>23</sup>**

Il désigne l'ensemble des opérations de service effectué après la conclusion de la vente. Il s'agit généralement de l'entretien et de la réparation du bien ou de service de la vente de pièce et d'accessoires, ainsi que de la livraison et de l'installation. Grâce à l'internet, plusieurs entreprises y ont ajouté la diffusion de renseignements sur leurs produits et services, ainsi qu'un volet relatif à la formation.

En consultant le site web de l'entreprise, le client apprend à se servir d'un produit ou d'un service qu'il s'est procuré en magasin. Ainsi, le site You Tube de Rona donne des conseils sur la réalisation de projets de construction ou de rénovation.

#### **- Le Service à la clientèle :<sup>24</sup>**

Le service à la clientèle est l'ensemble des avantages offerts par une entreprise aux clients avant, pendant et après un achat. Il dépend beaucoup des compétences, de l'expérience et de l'enthousiasme des employés pour satisfaire les besoins des clients. Il vise à ce que l'entreprise bénéficie d'une publicité de bouche à oreille favorable qui attirera à elle de nouveaux acheteurs.

<sup>22</sup> - ROCK (G), LEDOUX (M) : Op.cit, P.14

<sup>23</sup> - idem ROCK (G), LEDOUX (M), P.6.

<sup>24</sup> - idem ROCK (G), LEDOUX (M), P.7.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Pour un grand nombre d'entreprise, il se résume aux activités suivantes : répondre aux questions des clients, recevoir les commandes, régler les désaccords à propos de la facturation, s'occuper des réclamations et veiller à l'entretien des produits achetés par les clients. Il peut se faire directement chez le client, chez le fournisseur ou par média interposé (téléphone, courriel, internet, etc.).

L'accroissement des attentes des clients lié au contexte incite les entreprises à abandonner la version traditionnelle du service à la clientèle. Elles accordent progressivement à ce service un rôle plus important pour attirer et satisfaire les clients. Elles en font une variable à part entière du marketing, au même titre que le prix, le produit ou le service, la distribution et la communication.

### ***- De l'approche client à l'expérience client globale :<sup>25</sup>***

Dépassant l'objectif des services rattachés à la vente, l'entreprise utilise l'approche client pour satisfaire les divers besoins du client en soignant les différents liens qui l'unissent à lui et en intégrant cet objectif dans sa culture organisationnelle, ses ressources humaines, son système de livraison, ses produits et ses services. Avec l'expérience client globale, elle va encore plus loin en visant la satisfaction totale du client dans son vécu personnel de l'achat.

#### **• L'approche client :**

C'est une nouvelle façon de répondre aux besoins du client, un nouveau service à la clientèle. L'approche client « consiste à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins du client, notamment par la mise en place de procédures axées sur le service offert en matière de produits ou de services et en matière de vente au délai ».

#### **• L'expérience client globale :<sup>26</sup>**

L'expérience client fait le lien entre les produits et les services que livre l'entreprise et ce que le client a l'impression de recevoir. L'entreprise gère des personnes, du matériel, de l'équipement avec sa technologie, des lieux et même des clients pour fournir des produits et des services. Les clients, de son côté, reçoivent ces produits et ces services en en tirant des bénéfices, en éprouvant des émotions et en faisant une appréciation positive ou négative de son achat.

## **2. Des généralités sur le service après vente :**

### **2.1 Les étapes du développement du SAV :<sup>27</sup>**

<sup>25</sup> - idem ROCK (G), LEDOUX (M), P.9.

<sup>26</sup> - ROCK (G), LEDOUX (M) :Op.cit, P.12.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Elles décrivent l'évolution du SAV depuis les années 1950 à nos jours.

✓ **1<sup>ère</sup> génération :**

L'économie est dominée par la demande. Le SAV ne s'intéresse qu'au produit et a tendance à ignorer le client et ses attentes spécifique. Les produits sont chers et le service jugé accessoire. C'est l'époque du SAV considéré comme un centre de cout supportable.

✓ **2<sup>ème</sup> génération :**

L'économie est dominée par l'offre et le service devient une composante additionnelle de l'offre produit. Le SAV s'intéresse également aux clients, il se diversifie dans ses prestations : ventes de pièce, livraison. C'est l'époque où le SAV est intégré dans la démarche marketing des entreprises mais n'a pas encore d'objectifs économiques de rentabilité.

✓ **3<sup>ème</sup> génération :**

Le contexte international exerce une pression croissante sur les marges des entreprises. Le SAV s'organise, s'informatise, apprend à communiquer avec son environnement. Le poids de la charge administrative se fait sentir, les objectifs de rentabilité se mettent en place. Le SAV devient progressivement un centre de profits et la satisfaction des clients est mesurée.

✓ **4<sup>ème</sup> génération :**

Le SAV devient un acteur de la stratégie marketing de l'entreprise, il s'implique dans la démarche qualité et participe à la fidélisation des clients. Il est résolument un centre de profit et se doit de développer des activités nouvelles.

✓ **5<sup>ème</sup> génération :**

Le SAV mobilise de plus en plus de capitaux et de compétences. Il concentre ses moyens et adopte progressivement un mode industriel d'organisation en se rapprochant du modèle économique de la production.

### **2.2 Principe :**<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> - HAMDI CHERIF, (W) et AILANE, (M) et TAZEROUT (Y) : services après vente élément de la satisfaction client étude de cas : NISSAN Groupe Hesnaoui, Mémoire de licence en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Alger, 2012, P.17.

<sup>28</sup> - LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, 2<sup>ème</sup> éditions 2003, Paris, P.330.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (révision, entretien, dépannage, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hotline...). Sa mention est parfois accompagnée des lettres P (pièces), MO (main d'œuvre) et/ou D (déplacement), qui qualifient sa portée et la nature de la garantie.

En raison que certaines catégories de produits de haute technologie sont devenues anxiogènes, le SAV devient un argument de vente à part entière. D'autant plus que sa maîtrise est difficile si l'entreprise passe par le circuit de la grande distribution. En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour des raisons de rapidité, de coût et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après vente.

Le service après-vente est aujourd'hui de plus en plus considéré comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du consommateur/client. Quelle que soit la satisfaction qu'ait pu donner le produit jusqu'alors, la simple intervention du SAV est synonyme de désagrément.

L'entreprise concernée se trouve dans une position qui va lui offrir la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit.

### **2.3 Définition du service après-vente :**

C'est l'ensemble des opérations et des services effectués par la marque intervenant en aval de la conclusion de la vente et dont l'objectif est de faciliter au client l'usage, l'entretien et la réparation du véhicule qu'il a acquis.

On peut donc définir le service après-vente comme étant un service qui regroupe un ensemble de prestations fournies par le concessionnaire ou distributeur à ses clients et qui intervient après la vente du véhicule (conseils d'utilisation, entretien périodique, dépannage, réparation...). Ce service peut être payant comme il peut être couvert par les garanties légales ou contractuelles.

# **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

## **2.4 Fiche technique récapitulative : S.A.V.<sup>29</sup>**

### **- *Principaux atouts***

- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le consommateur/client
- Souplesse d'utilisation (durée, couverture, caractéristiques...)
- Possibilité de proposer au client des contrats (généralement rémunérateurs pour l'entreprise) d'extension de la garantie
- Un suivi méticuleux favorise la renégociation contractuelle avec les fabricants a posteriori

### **- *Principaux inconvénients***

Concerne exclusivement des biens matériels durables

- Gestion très lourde des stocks de pièces détachées
- Service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits
- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final.

## **3 L'amplitude et la nature du service après-vente :**

### **3.1 Le client manager du service après-vente :<sup>30</sup>**

Pour travailler à l'amélioration de la qualité, le meilleur informateur reste le client qui a utilisé le produit vendu. Il a une perception positive ou négative du produit ou de la prestation utilisée et peut en faire bénéficier l'entreprise.

Le service après-vente écoute et prend en compte les remarques du client. Si nécessaire, il met tout en œuvre pour transformer un client déçu en client enthousiaste par une qualité de service irréprochable.

Il sait aussi et surtout faire remonter auprès de la production les incidents, les remarques et les suggestions faites par le client qui se révèlent comme autant d'occasions de progrès pour l'entreprise.

### **3.2 Les formes du service après-vente :<sup>31</sup>**

---

<sup>29</sup> - idem LEHU (Jean-Marc), P.334.

<sup>30</sup> - GILLET-GOINARD, (F) et SENO, (B) : *Op.cit*, P.25.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Le service après-vente doit intervenir à trois stades :

- ***Le service après-vente avant l'achat :***

Il s'agit là de faciliter le choix des clients, et pour cela il faut leurs offrir des produits :

- Dont on est sûr qu'ils répondent à leurs besoins ;
- Dont on procède une parfaite connaissance ;
- Dans un lieu pratique pour les clients ;
- sous une présentation qui permet une appréciation rapide et sûre de leurs valeurs.

Et pour pouvoir aider le client à faire son choix, le service après-vente doit se soucier :

- D'aider l'acheteur à définir son problème ;
- Des circonstances d'usage qu'il compte faire de son produit ;
- De déterminer son degré de savoir en la matière ;
- De l'orienter vers la solution la mieux adapter.

Et pour accomplir parfaitement sa mission le SAV doit développer certaines actions tel que :

- Démonstration avant la vente ;
- Diffusion de documentations concernant les différents matériels avec leurs caractéristiques exacte ;
- Création d'un bon climat commerciale.

- ***Le service après-vente au moment de l'achat :***

L'acquisition d'un produit est quelque chose de très important pour le client et cette acquisition est d'autant plus importante lorsque la valeur du bien est très grande.

Et comme on l'a déjà dit, le service après-vente est l'état d'esprit du vendeur qui désire donner à l'acheteur le plus de satisfaction possible, et pour y parvenir il faut que celui-ci s'intéresse le plus possible à son client, pour qu'il reste satisfait de son choix de la marque et il faut aussi qu'il met le client en possession de tous les éléments qu'il lui permet de tirer le plus de satisfaction possible de son achat.

Il faut aussi que le vendeur prenne conscience des aspects de base que présente la vente et qui sont :

- L'aspect psychologique : permettre au client de justifier son choix à ses propres yeux

---

<sup>31</sup>- ABBAS, (F) et IRBAH, (L): *la gestion de qualité de service après-vente étude de cas : centre de maintenance toyota algerie*, Mémoire de licence en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Alger, 2012, P.13.

## Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente

- L'aspect éducatif : mettre à la disposition du client tous les éléments qui peuvent l'aider à connaître le produit qu'il achète ;
- L'aspect sécurité : informer le client sur les genres de services sur lesquels il peut compter ultérieurement de la part du vendeur ;
- L'aspect matériel : lui faciliter les différentes opérations liées directement à l'achat.

Et pour permettre le respect et l'application de ces aspects à ce niveau (au moment de l'achat) le service après-vente intervient à travers plusieurs actions, tels que la fourniture des documents nécessaires pour l'installation, la mise en marche du produit, des conseils d'emplois, de stockage et les précautions à prendre, ainsi que des informations sur les services offerts (garantie, faciliter de paiement, ...).

### - *Le service après-vente après l'achat :*

Comme on l'a déjà mentionné, il ne faut jamais considérer que vente met fin à la relation avec le client car le service rendu à l'acheteur doit se poursuivre durant toute la vie de l'article dans le but de :

- De lui permettre de retirer le maximum de satisfaction de son achat ;
- De lui éviter les difficultés qui finalement nuiraient à la notoriété de la marque ;
- De l'assister plus ou moins longtemps en matière d'entretien et de fourniture de pièces détachées.

Et tout cela dans une durée qui varie en fonction :

- Des caractéristiques de l'article vendu ;
- De sa complexité ;
- De sa durée de vie.

Et pour pouvoir réaliser les buts cités ci-dessus, il faut mettre en œuvre les moyens et les actions nécessaires :

- Installation du matériel, mise en route et réglage ;
- Initiation du client aux points clés à respecter pour une bonne utilisation et un entretien correct ;
- Installation du client sur les améliorations et modification ;
- Exécution de la garantie ;
- Visite de révision, réglage ou correction jusqu'à l'achèvement de la période de garantie ;
- Echange de produits ne correspondant pas aux besoins du client.

## **Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente**

Il ne suffit pas de livrer un produit ou un service de bonne qualité au bon moment, avec un meilleur prix, il faut aussi gérer les réclamations et récolter les appréciations des consommateurs. Ceci est réalisé grâce à la mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction des clients qui passe tout d'abord par un service.

Le SAV devient un argument de vente à part entière. D'autant plus que sa maîtrise est parfois difficile si l'entreprise passe par le circuit de la grande distribution. En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour des raisons de rapidité, de coût et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après vente. Alors, le SAV peut rapidement se transformer en un puissant vecteur de destruction de fidélité.

**Chapitre II :**  
**La fidélisation de la clientèle**

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

« Prends soin de ton client comme tu souhaites que l'on prenne soin de toi, lorsque tu es client ».

Un client satisfait développe un sentiment de confiance envers l'entreprise, ce qui lui pousse à rester fidèle pour une longue durée, à consommer souvent ses produits et à s'exprimer favorablement sur l'entreprise.

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs.

Dans ce chapitre nous allons entamer les différentes notions de satisfaction, de fidélisation et de fidélité.

### **Section 1 : la satisfaction de la clientèle :**

La satisfaction du client, un terme fréquemment utilisé dans le marketing, est d'une part l'un des outils de fidélisation les plus utilisés et d'autre part l'un des principaux objectifs que les entreprises essayent d'atteindre.

#### **1. Les notions de base relatives au concept de satisfaction :**

##### **➤ La satisfaction :**

*« La satisfaction est le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. La valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le prix et le coût d'acquisition du client, relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents ».*<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>- LEFEBURE, (R) et VENTURI,(G): *gestion de la relation client*, EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

Une entreprise, orientée vers les clients, doit les inviter à exprimer leurs critiques, leurs satisfactions et à formuler leurs suggestions, en ayant recours à des moyens, tels que le livre des réclamations, les enquêtes de satisfaction et du client mystère.<sup>33</sup>

### ➤ **Le livre des réclamations :**

Le livre est mis à la disposition du client pour qu'il puisse s'exprimer et noter ses suggestions, ses critiques et ses observations.

### ➤ **L'enquête de satisfaction :**

L'entreprise distribue, périodiquement, un questionnaire à un échantillon représentatif de sa clientèle, afin d'évaluer leurs satisfactions et de connaître leurs opinions sur la concurrence.

### ➤ **L'enquête du client mystère :**

C'est un moyen qui permet l'évaluation de la qualité de service de l'entreprise, et de la capacité du personnel à résoudre les problèmes des clients.

L'entreprise fait appel à des enquêteurs anonymes (le client mystère) qui joue le rôle d'un client mécontent, en créant une situation problématique. Le client mystère prend en considération les observations positives et négatives, relatives à la manière dont le personnel a procédé pour résoudre le problème.

### ➤ **Le Besoin :**

« Un besoin est un manque psychique ou physique, qui, non satisfait se traduit en désir, et qui motive une action. Maslow distingue cinq besoins fondamentaux : physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi. »<sup>34</sup>

### ➤ **Client : définition et l'analyse de la clientèle :**

– *Définition :*<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>- BRAHIMI (N), HADDAD(S) et BAKHOUCHE(Z): *essai d'optimisation de la gestion de la force de vente cas : naftal*, Mémoire de licence en sciences commerciales (Option : Management), Institut National De Commerce, Alger, 2007, p65

<sup>34</sup>- LENDREVIE (J), LEVY (J): Op .cit, P.1060.

<sup>35</sup>- Claude Demeure : *AIDE-MÉMOIRE MARKETING*, édition DUNOD, 6<sup>e</sup> édition Paris, 2008, P.347.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

Les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou de service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs afin d'adapter l'offre à leurs besoins.

Une véritable « culture du client » est actuellement en train de voir le jour. Le client constitue un « élément de capital » vital pour toute entreprise.

Un client est une personne physique ou morale qui a acquis un ou plusieurs produits ou bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur. La clientèle représente l'ensemble des clients d'une entreprise.

– *l'analyse de la clientèle* :<sup>36</sup>

L'entrepôt de données comprend l'ensemble des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (BDDC).

Il est alimenté en interne par les transactions effectuées (achats, dossiers de crédit), les centres de contact, les rapports des commerciaux, les enquêtes de satisfaction...

Des données statistiques de source externe sur les PCS, la démographie ou la situation géographique (issues de l'INSEE, des collectivités locales...) peuvent compléter ces informations.

Les différents outils qui sont à la disposition de l'entreprise pour analyser sa clientèle et améliorer sa relation client sont : la segmentation (chiffre d'affaire réalisé par le client, méthode RFM, les phases de la vie d'un client et la valeur client), le data mining et le scoring.

### **2. Qu'est ce que les entreprises, doivent-elles connaître dans une situation de satisfaction de la clientèle ?**

#### **2.1 La satisfaction de la clientèle : un défi collectif** :<sup>37</sup>

Le véritable défi de la satisfaction client est collectif et nécessite une intense coopération entre les acteurs. Chaque collaborateur détient sa part de responsabilité.

---

<sup>36</sup> - Idem Claude Demeure, P.348.

<sup>37</sup> - BACHY (B), HARACHE (C): *toute la fonction management*, édition DUNOD, Paris, 2010, P.191

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

Le plus difficile reste de créer ensemble une expérience client à la fois homogène et enthousiasmant afin d'aboutir à la super-satisfaction qui le fidélisera est un exercice complexe.

Toutes les occasions de contact n'auront pas la même importance. Ses besoins et attentes varieront dans le temps. Ajoutons que les personnes au contact des clients ne sont pas en maîtrise de tout ce qui peut impacter la satisfaction du client.

Enfin, le client-entreprise est le plus souvent représenté par plusieurs personnes, ce qui multiplie le nombre de personnes à satisfaire.

### 2.2 La démarche d'une enquête de satisfaction :<sup>38</sup>

La démarche passe par quatre étapes :

- *Etapas 1: identifier les déterminants de la satisfaction :*

Connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients par les études de marché dont l'études qualitative permet d'explorer la façon dont les clients expriment le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- *Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :*

Mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

- *Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :*

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients.

Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience produit et sur leur satisfaction globale afin de comparer les résultats d'une année sur l'autre, et pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

---

<sup>38</sup> - LENDREVIE (J), LEVY (J) : *théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, P.917.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

### - *Etape 4 : se comparer aux concurrents :*

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. On leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

### **2.3 L'importance de la satisfaction :**<sup>39</sup>

Les avantages pour les entreprises de se concentrer sur la satisfaction de sa clientèle et d'adopter une approche client, se concrétisent dans les points suivants :

- ✓ Une croissance des ventes qui va générer plus de bénéfice pour l'entreprise;
- ✓ Un retour sur investissement ayant impôts supérieurs;
- ✓ l'élargissement des parts de marché;
- ✓ véhiculer et créer une image de marque positive ;
- ✓ moins du frais de communication grâce à une bouche à l'oreille positive ;
- ✓ écoulement de toute la production ;
- ✓ Des revenus supérieures provenant des nouveaux produits.

### **2.4 Pourquoi et comment satisfaire les clients :**<sup>40</sup>

#### - *Pourquoi les satisfaire?*

L'entreprise cherche à satisfaire ses clients afin de répondre à une obligation concurrentielle. Sans concurrence sur son marché, l'objectif de la satisfaction de ses clients est secondaire, voire volontairement éludé.

Le client est satisfait, il renouvellera ses achats en faveur de la marque qui a su répondre à son attente. Or, un client fidèle est censé générer une activité plus importante et plus rentable pour l'entreprise, qu'un client occasionnel.

La satisfaction du client est un élément pour que puisse exister naturellement un lien positif entre ce client et l'offre plus sa satisfaction potentielle est élevée, plus il incite à l'achat

---

<sup>39</sup>- ROCK (G), LEDOUX (M):Op.cit, P.9.

<sup>40</sup>- KAPFERER (J) et autres : *MBA L'ESSENTIELDUMANAGEMENT PARLES MEILLEURSPROFESSEURS*, édition EYROLLES, 2ème édition, 2008 P.198.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

### - *Comment les satisfaire ?*

La satisfaction client requiert désormais des modèles multi-attributs. Le nombre et le poids de ces attributs peuvent varier d'une offre à une autre, d'un individu à l'autre, d'une situation d'achat à une autre, multipliant ainsi à l'infini les combinaisons possibles.

Parmi les principaux attributs pris en compte par un client : la notoriété et l'image de la marque, la qualité perçue ou expérimentée, le prix absolu ou relatif, le lieu et le mode de distribution, l'image statutaire du bien, l'humeur et les sentiments de l'individu...

Essayer de satisfaire un client ne consiste pas à répondre favorablement à l'un de ses besoins, mais à plusieurs de ses attentes. Plus le client visé aura la sensation que la qualité perçue de l'offre est supérieure à la qualité qu'il espérait.

### **2.5 Les liens entre le client satisfait et l'entreprise : <sup>41</sup>**

Pour satisfaire le client il faut d'abord déterminer les raisons de sa satisfaction. D'après les enquêtes menées sur le sujet, il en existe huit principales, qui sont des liens entre le client et son fournisseur :

- *La relation client* : Le client aime la qualité du rapport humain avec le personnel de l'entreprise. C'est l'élément le plus important donc la relation qu'il achète doit être plaisante.
- *L'image de l'entreprise et de la marque* : correspondent à l'image que le client se fait de lui-même. Celui-ci n'hésite pas à donner le nom de l'entreprise où il fait ses achats.
  - *La qualité* : le degré de qualité offert convient au client.
- *Le rapport qualité-prix* : le client estime qu'il reçoit une bonne valeur en échange du prix demandé.
- *Le délai d'attente* : le client considère qu'il n'attend pas trop longtemps pour obtenir le produit ou le service qu'il désire. L'entreprise dispose de stocks pour les biens physiques.
- *Le coût de changement de fournisseur* : le coût que doit assumer le client changeant de fournisseur constitue un élément négatif qui garde le client captif.
- *La fiabilité* : le client souhaite que l'entreprise tienne ses promesses.
- *La confiance* : le client sait qu'il peut obtenir satisfaction auprès de l'entreprise.

---

<sup>41</sup>- ROCK (G), LEDOUX (M): Op.cit, P.10.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

### **3. Qu'est ce que les entreprises, doivent-elles connaître dans une situation d'insatisfaction de la clientèle ?**

#### **3.1 Les comportements des clients insatisfaits:**<sup>42</sup>

Quand les clients sont insatisfaits d'un produit acheté ou d'un service reçu, ils l'expriment de plus en plus, mais pas toujours. Dans les deux cas, les conséquences, d'une situation des clients insatisfaits, ne sont pas bonne pour l'entreprise.

- *Les clients expriment leur insatisfaction* : un client insatisfait informe 10 personnes de son entourage, alors qu'un client satisfait n'en avertit que 5, ce qui fait un ratio d'un pour deux.

L'effort des entreprises pour créer des liens affectifs avec leurs clients au moyen des média sociaux n'est pas sans risque. En effet, dès qu'un client a une mauvaise expérience non seulement il devient un ex-client, mais il clame haut et fort son insatisfaction sur le web. De nos jours, les médias sociaux populaire comme facebook et youtube constituent des tribunes pour ceux qui désirent partager leur frustration, et compliquent ainsi la gestion des plaintes et la résolution des conflits

- *l'insatisfaction des clients et les conséquences pour l'entreprise* : deux personnes sur trois changent de marque à la suite d'une mauvaise expérience. Bien que les gens aient de plus en plus tendance à exprimer leur mécontentement, les clients insatisfaits et silencieux restent nombreux et constituent la très grande majorité des pertes de clients. Or le remplacement d'un client insatisfait coute 2 à 20 fois plus cher qu'une nouvelle vente à un client.

Cela dit, quand les clients portent plainte auprès du personnel du service à la clientèle, la résolution rapide de leur problème accroît leur taux de fidélité d'environ 10%.

#### **3.2 La récupération des clients insatisfaits :**

L'insatisfaction client s'exprime par une réclamation orale ou écrite. Une bonne gestion des réclamations des clients externes est un élément majeur d'une politique de fidélisation. Le traitement des réclamations des clients internes développe une image responsable et réactive du service concerné.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>- ROCK (G), LEDOUX (M): Op.cit., P.18.

<sup>43</sup>- BACHY (B), HARACHE (C): Op.cit, P.152.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

La récupération des clients insatisfaits c'est la réaction des entreprise face aux erreurs et aux manquements occasionnels, pour retrouver la confiance des clients insatisfaits. Apporter une correction rapide à une petite erreur peut même accroître la satisfaction et la loyauté du client ; c'est le paradoxe de la récupération de la clientèle.

Pour arriver à récupérer un client, l'entreprise à besoin d'un système formalisé, décentralisé, à vision générale, d'accès facile, respectant les clients et les employés et permettant le suivi et la rétroaction.<sup>44</sup>

**Tableau N°2 :** Les éléments clefs d'un système de récupération de la clientèle insatisfaite :

<b>Dimensions du système</b>	<b>Explication</b>
Formalisation	L'entreprise doit établir des règles de conduite concernant les problèmes de service, pour indiquer aux clients et aux employés où, quand et comment agir, et à qui s'adresser.
Décentralisation	Le personnel de première ligne doit disposer d'une marge de manœuvre suffisante pour régler rapidement et efficacement la majorité des cas de lacunes de service.
Vision générale	Les règles de réparation des erreurs de service doivent mentionner la majorité des cas usuels et servir de guides pour les exceptions. Les diagrammes d'analyse de service permettent de déterminer les zones à risques dans l'offre de service.
Accès facile	L'entreprise doit proposer aux clients lésés un mécanisme de plainte simple. Si la démarche de plainte est trop compliquée, le client ne cherchera pas à obtenir réparation mais préférera faire ses achats futurs ailleurs.
Respect du client	Le client doit pouvoir jouer un rôle dans la détermination de la compensation offerte.
Respect des employés	Les employés doivent être formés à la récupération de la clientèle et savoir comment ils seront évalués sur cet aspect.
Suivi et rétroaction	L'entreprise doit mettre en place un processus d'enregistrement et de suivi des plaintes visant à faciliter la tâche des employés, à

<sup>44</sup>- ROCK (G), LEDOUX (M): Op.cit, P.147.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

permettre l'évaluation des coûts des corrections et à apporter des améliorations à la prestation de service.

**Source :** ROCK (G), LEDOUX (M):*Service à la clientèle*, édition PEARSON, 2<sup>ème</sup> édition, CANADA, 2014,

P.147

### **3.3 Convertir un client insatisfait en un client loyal qui en redemande :<sup>45</sup>**

Les coûts de récupération des clients insatisfaits seraient huit fois moins élevés que les coûts de prospection et de sollicitation permettant d'acquérir de nouveaux clients. Il n'y a pas d'arme plus puissante en marketing que le bouche-a-oreille. Or, pour que des clients fassent de la publicité pour l'entreprise, ils doivent d'abord devenir des clients fidèles :

- Il est donc essentiel pour l'entreprise de se préoccuper de tous les types des clients insatisfaits afin de les fidéliser, pour le plus grand bénéfice de l'entreprise.
- Il importe de tenir compte des résultats de sondage de satisfaction, de façon à amorcer une démarche de récupération des clients perdus le plus rapidement possible.
  - Il faut bien observer les comportements de ses clients pendant le processus d'achat et de réagir en cas d'insatisfaction.
- Il faut considérer la situation avec sérieux, répondre à la personne avec courtoisie, s'occuper de son cas promptitude et essayer de remédier le mieux possible au problème.
- Il faut cesser de croire qu'un client perdu est une cause perdue.
- Il est impératif d'élaborer une stratégie permettant non seulement de gagner et de fidéliser des clients, mais aussi de reconquérir les clients perdus avec l'élaboration d'une stratégie bien précise qui commencera par chercher à savoir ce que sont devenus les anciens clients, vers quels fournisseurs ils se sont tournés et pourquoi ils sont partis.

---

<sup>45</sup> - Ibid., P.202.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

Elle recourra notamment aux outils de mesure de l'efficacité du service à la clientèle. Les clients perdus ont beaucoup à raconter ; et le tout est de les retrouver. On peut dépouiller les vieux carnets de commandes ou de factures, faire appel à sa mémoire ou encore mener une petite enquête par téléphone ou internet.

### **Section 2 : La fidélisation de la clientèle :**

Les études sur les pertes de clients ont mis en évidence la nouvelle règle des 90/10 : 90 % des défections sont le fait d'anciens clients et 10 %, celui de nouveaux. Mais, beaucoup d'entreprises consacrent plus de 70 % de leurs ressources marketing à l'acquisition de clients, plutôt qu'à la fidélisation des clients anciens.

Cette illusion du nouveau client est troublante car les différents travaux montrent, d'une part, que plus le coût d'acquisition est élevé, plus l'impact de la fidélisation est important, et d'autre part, qu'une petite proportion des nouveaux clients pourront devenir un jour de très bons clients.<sup>46</sup>

#### **1. Le concept de fidélisation :**

##### **1.1 La définition de la fidélisation :**

Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée en 1992 par Barlow : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.* »<sup>47</sup>

##### **1.2 Fidéliser ses clients : C'est la première facture qui compte**

C'est la première facture qui compte ! Une fois la première facture éditée, vous êtes référencé, vous avez un client de plus, et votre travail de fidélisation sera certainement moins ingrat et plus profitable que les efforts de prospection préalables.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> - LEFEBURE (R) et VENTURI (G): Op.cit, P.147.

<sup>47</sup> - LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing Savoirs Savoir-faire Savoir-être*, édition EYROLLES, Paris, 2005, P.93.

<sup>48</sup> - CARON (N) et VENDEUVRE (F) : *le grand livre de la vente*, édition DUNOD, Paris, 2008, P.13.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

L'importance de la fidélisation des clients est majeure. Si vous prospectez avec succès et que de l'autre côté votre portefeuille clients « fuit », c'est dommage car vous aurez des difficultés à capitaliser sur vos efforts.<sup>49</sup>

### **1.3 Les différentes formes de la fidélisation :**

Il importe de bien faire la distinction entre les deux formes de la fidélisation qui sont la fidélisation induite et la fidélisation recherchée :

- *La fidélisation induite et ses conséquences directes :*<sup>50</sup>

La fidélisation induite découle d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux : Cas d'un monopole ; Cas d'un contrat ; Cas d'un standard ; Cas d'un lien personnel.

- *La fidélisation recherchée :*<sup>51</sup>

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

## **2. Le programme de fidélisation :**

Les entreprises mettent en œuvre des programmes qui visent à fidéliser ses meilleurs clients. Parmi ces outils on trouve des programmes de fidélisation.

---

<sup>49</sup> - Ibid., P.132.

<sup>50</sup> - LEHU (Jean-Marc) : *Op.cit*, P.43.

<sup>51</sup> - Ibid., P.54.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

### **2.1 La définition du programme de fidélisation :**<sup>52</sup>

Un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur.

En d'autres termes, l'entreprise crée des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients les plus rentables et les plus fidèles.

### **2.2 Les objectifs du programme de fidélisation :**

- *La fidélisation est un levier d'accroissement de CA :*<sup>53</sup>

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la défense ou la conquête de parts de marché. Mais pour augmenter son CA, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché. Parmi ces leviers, il existe :

- a) La fidélité dans le temps des clients, ou rétention : Plus une entreprise accroît la rétention de ses clients plus son CA augmente.
  
- b) La part de client(ou taux de nourriture) :c'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise pour une certain catégorie de produit. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents, plus elle accroît son CA.

- *La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité :*<sup>54</sup>

- a) Il est moins couteux de conserver des clients que d'en acquérir : dans certain types d'activité le cout d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années.

Les entreprises doivent s'assurer que « la valeur actualisée nette » des clients nouveaux est supérieure à leur cout d'acquisition, ce qui suppose généralement qu'ils resteront clients longtemps.

---

<sup>52</sup>- BRAHIMI (N), HADDAD (S) ET BAKHOUCHE (Z): Op.cit, P. 64.

<sup>53</sup>- LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, édition DUNOD, Paris, 2012, P.585.

<sup>54</sup>- Ibid., P.586-587.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

b) Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels : plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure de temps plus ils tendent à augmenter leurs achats. C'est ce qu'on appelle l'achat croisé, ou *cross selling*. Donc, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil de temps.

- *Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing :<sup>55</sup>*

Pour deux raisons principales :

a) L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfait.

b) Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

Une politique de fidélisation s'appuie d'abord sur la satisfaction des clients. Il faut analyser et réduire les causes d'insatisfaction, assurer le contrat de base à travers une politique marketing bien pensée et bien exécutée avant de se soucier de programmes de fidélisation.

- *Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité :<sup>56</sup>*

Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité, affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat), en faisant aimer, préférer et agir. Très souvent le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points : on achète la fidélité du client.

### **2.3 Les grands principes d'un programme de fidélisation :<sup>57</sup>**

a) Créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros. Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la *récompense* : remise sur achat, points de fidélité, cadeaux...

---

<sup>55</sup>- LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, P. 587-588.

<sup>56</sup>- Ibid., P.589.

<sup>57</sup>- Ibid., P.589.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

- b) Accompagner les clients (*accompagnement*) : le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site web...), conseils, aide personnalisée...
- c) Créer une zone de non-retour (*statutaire*) : il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. Les bons clients bénéficient d'avantage spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

### **2.4 La mise en œuvre d'un programme de fidélisation :<sup>58</sup>**

- Analyser le portefeuille de client et les raisons de fidélité et d'infidélité ;
- Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation ;
- Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages
- Etablir un compte de résultat prévisionnel
- Définir un programme
- Décliner un plan de contacts
- Evaluer les risques et solutions

### **3. Focus sur la fidélisation :**

#### **3.1 Les douze principaux facteurs de la fidélisation:<sup>59</sup>**

La fidélité trouve sa source à plusieurs origines et les informations sur ces facteurs ne sont pas toujours disponibles dans la BDD utilisée. Celle-ci est réservée à des données signalétiques et comportementales.

C'est toute la traçabilité du produit qui doit être reconstituée, stockée puis analysée : notoriété, image, qualité perçue, prix relatif, certifications, moment du besoin, qualité du point de vente

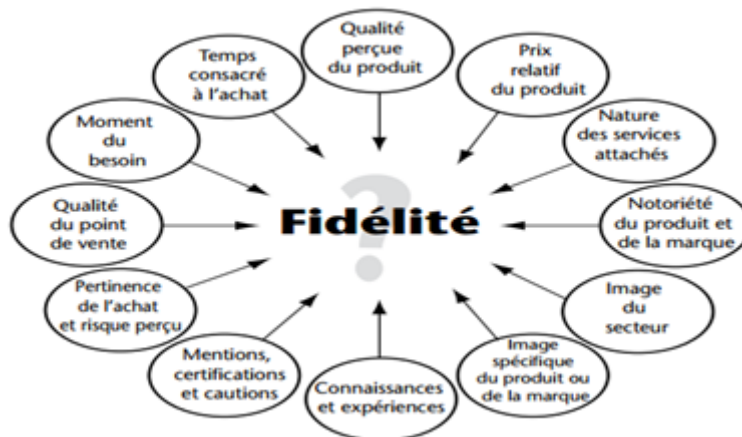
**Figure N°04:** Les 12 facteurs du jugement du consommateur

---

<sup>58</sup> - Ibid., P.601.

<sup>59</sup> - LEHU (Jean-Marc) : Op.cit, P.204.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle



**Source :** LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, 2<sup>ème</sup> éditions 2003, Paris, P.85.

### **3.2 Fidéliser par la qualité de l'offre elle-même :<sup>60</sup>**

Pour qu'une marque conserve ses clients sur le long terme, elle doit respecter le contrat tacite qu'elle a avec eux, sa « promesse ».

Autrement dit, fidélisation bien ordonnée commence par un souci extrême de la qualité de l'offre. Comme le dit très bien Anne-Marie Ouahnoun, de CocaCola France : « *les premiers critères de fidélisation sont vraiment la transparence et l'honnêteté. Après, vous pouvez faire du marketing.* »

Les entreprises aiment souligner l'importance qu'elles accordent à leur produit ou à leur service en tant que tel comme premier outil de fidélisation.

### **3.3 Les avantages de la fidélisation :<sup>61</sup>**

- Créer un lien effectif et durable entre l'entreprise et ses clients ;
- L'entreprise fidélise ses clients en les servant mieux, grâce à l'approche client ;
- Le fait de garder les mêmes clients l'aide à mieux les servir et à améliorer ses produits et services ;
- L'entreprise apprend à connaître les besoins de ses clients ;
- Elle permet de réduire les coûts et accroître la rentabilité ;

<sup>60</sup>- JEROME DELACROIX: *Cher client: Ecouter - Comprendre – Servir*, Edition CYRIL HUDE, février 2007, P. 108.

<sup>61</sup>- ROCK (G), LEDOUX (M): *Op.cit*, P.33.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

- Le client y trouve aussi des avantages par les gains qu'il obtient et par la qualité de la relation qu'il a avec l'entreprise, dont il devient partenaire.

### **3.4 Les outils de la fidélisation : <sup>62</sup>**

- Les programmes d'accueil ;
- Les lettres d'information, consumer magazines, sites web et appli ;
- Les blogs et réseaux sociaux ;
- Les coupons et e-coupons ;
- Les programmes à points (ou miles) ;
- Les cartes de fidélité ;
- Les clubs ;
- Les programmes anti-attribution.

### **3.5 Les trois niveaux de la fidélisation : <sup>63</sup>**

En plus de la condition essentielle de satisfaction, il existe encore d'autres critères indispensables qui sont :

- Fidéliser par la réponse aux besoins de base. C'est la condition sine qua non : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
  
- Fidéliser en apportant du confort. Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...
  
- Fidéliser par la reconnaissance individuelle. Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

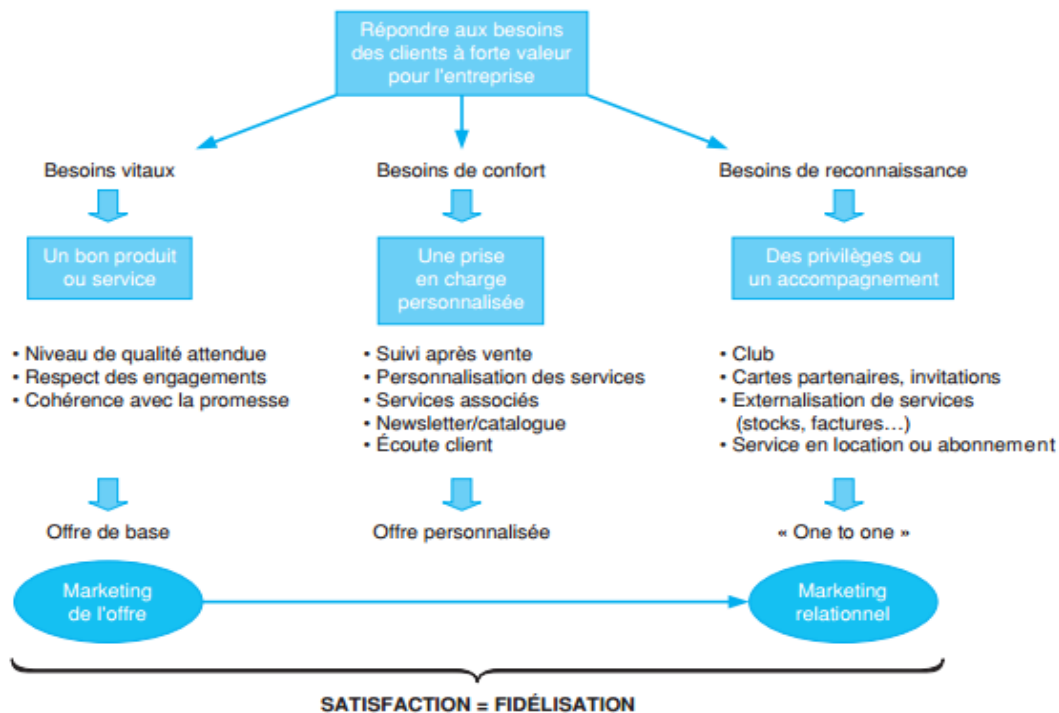
**Figure N°05** : trois niveaux de la fidélisation

---

<sup>62</sup>- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Op.cit*, édition DUNOD, Paris, 2012, P.592.

<sup>63</sup>- LAETHEM (N): *Op.cit*, P.94.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle



**Source :** LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing Savoirs Savoir-faire Savoir-être*, édition EYROLLES, Paris, 2005, P.94.

Les entreprises tentent de fidéliser leurs clients sur le long terme, elles ne peuvent compter les garder à vie. La continuité d'une relation client se gagne à chaque transaction. Ainsi, le CA ne vient pas uniquement du nombre de client, mais également de l'activité par client et de la fidélité dans le temps.

« Ce sont les clients qui paient nos salaires. »

Jack Welch, ex-CEO de General Electric

### Section 3 : aimer ses clients, un supplément d'âme :

On assiste depuis près d'une décennie à un retour de balancier ; les entreprises se tournent aujourd'hui avec passion et ferveur vers leurs clients. La formule est beaucoup utilisée par les Anglo-Saxons : « we love you », « we cherish our customers », etc. Si aimer, c'est prendre en compte les besoins de l'autre au-delà de son intérêt égoïste, essayé de les devancer, être proche au quotidien, le verbe peut tout à fait s'appliquer à la relation client.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

### 1. L'entreprise et ses clients : que savez-vous de vos clients ?

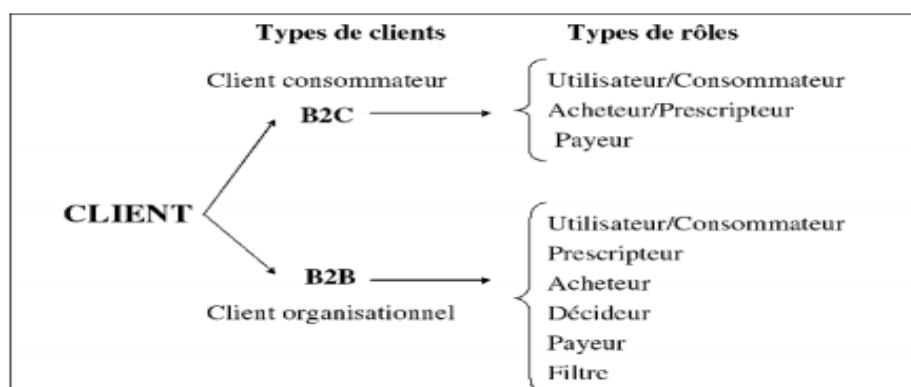
#### 1.1 Un client de plus en plus acteur :<sup>64</sup>

Dans le même temps que le système se complexifie, le client évolue. Il n'est plus le consommateur passif des débuts de la société de consommation ; il s'implique davantage dans le processus d'achat. Les activités de gestion de la relation client sont organisées autour du client et non plus autour du marketing, des ventes ou d'un autre département. Le client n'est plus au bout du processus, il est au cœur du processus.

#### 1.2 La notion client comme acteur aux multiples rôles :

La notion de client vu comme acteur jouant différents rôles lors du processus d'achat, qu'il soit consommateur ou client organisationnel.

**Figure N°06:** Le concept de client



**Source :** LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*, édition DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, P.88.

Dans une transaction commerciale, un client peut donc exercer plusieurs rôles qui sont: <sup>65</sup>

1. *L'utilisateur ou le consommateur* : est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés.

<sup>64</sup>- LEFEBURE, (R) et VENTURI, (G): Op.cit, P.14.

<sup>65</sup>- LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*, édition DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, P.88.

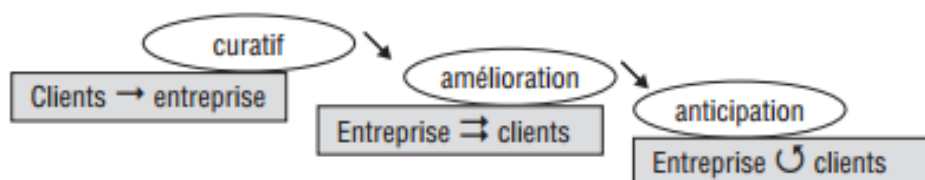
## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

2. *Le prescripteur* : est la personne qui recommande ou impose le choix d'acheter et/ou le choix de la marque.
3. *L'acheteur* : est la personne qui participe au processus de sélection sur le marché. Il a la charge de définir les conditions d'achat, de sélectionner les fournisseurs et de négocier les contrats. En B2B, il s'agit en général des départements d'achat et d'approvisionnement.
4. *Le décideur* : est la personne qui entérine le choix final. En B2B, c'est la personne qui a le pouvoir d'engager l'entreprise vis-à-vis d'un fournisseur. Lorsqu'il s'agit d'achats importants, les dirigeants de l'entreprise sont souvent les décideurs.
5. *Le payeur* : est la personne qui finance l'achat.
6. *Le filtre* : est la personne qui favorise, ralentit ou stoppe le transfert d'information influençant la décision d'acheter.

### 1.3 Anticiper les besoins de vos clients :<sup>66</sup>

L'entreprise peut se trouver à plusieurs niveaux d'écoute-clients qui se traduisent par trois degrés de maturité :

**Figure N°07:** trois degrés de maturité



**Source :** MARGERAND (J) et GILLET-GOINARD(F) : *Manager la qualité pour la première fois*, Éditions d'Organisation Groupe EYROLLE, Paris, 2006, P.19.

- *Niveau 1 : niveau curatif* : C'est le niveau de l'écoute des clients mécontents et de la recherche de la maîtrise des dysfonctionnements.
- *Niveau 2 : niveau d'amélioration* : C'est le niveau d'écoute globale des clients et de mesure de leur niveau de satisfaction. L'entreprise va vers ses clients pour recueillir leur sentiment de satisfaction. A la suite du constat, un plan d'action global est déclenché pour

<sup>66</sup>- MARGERAND (J) et GILLET-GOINARD(F) : *Manager la qualité pour la première fois*, Éditions d'Organisation Groupe EYROLLE, Paris, 2006, P.19.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

améliorer les pratiques et les comportements. L'indicateur utilisé est le pourcentage de clients très satisfaits.

– *Niveau 3 : niveau d'anticipation* : Le client est considéré comme un véritable partenaire de l'entreprise, il est intégré très en amont et va participer à l'amélioration permanente des processus. A ce stade, l'entreprise veut être la première à répondre aux besoins latents de ses clients.

### **1.4 Développer la culture clients :<sup>67</sup>**

Le challenge de la qualité de service inclut naturellement le développement de «l'esprit client» de toutes les personnes qui vont, directement ou non, assurer votre image auprès de vos clients. L'aspect technique de la qualité autour de l'organisation de l'entreprise est une chose, sa dimension humaine en est une autre.

Développer une culture client c'est avant tout montrer, démontrer, assurer au client que vous l'aimez.

### **1.5 Regarder l'entreprise avec les yeux des clients :<sup>68</sup>**

Contribuer à l'enchantement des clients, toutes les enseignes souhaitent réussir dans ce nouveau défi. En effet, les clients sont de plus en plus exigeants, les produits sont banalisés et proposés dans divers canaux de distribution tous en compétition entre eux.

Dans ces conditions, dès lors que le client entre dans un point de vente, il s'agit de lui garantir le meilleur service afin de le satisfaire et de le « capter » le plus longtemps sur la surface de vente. La personne la plus importante de l'entreprise c'est le client : car, sans clients, il n'y a pas de chiffre d'affaires.

## **2. L'orientation client : identifier et connaître ses clients stratégiques :**

Fidéliser ses clients représente un coût et tous les clients ne représentent pas la même valeur pour l'entreprise. Par exemple, les petits clients sont, en volume de marge, généralement peu rentables.

En revanche, perdre un grand client peut remettre en cause la pérennité de l'entreprise. C'est pour quoi il convient d'identifier les clients sur lesquels concentrer l'effort de fidélisation.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>- Idem MARGERAND (J) ET GILLET-GOINARD (F), P.102.

<sup>68</sup>- SIMON, (F) et SOUSA, (M) : Op.cit, P.51.

<sup>69</sup>- BACHY (B) et HARACHE (C) : Op.cit, P.174

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

Pour développer une relation durable avec un client, il convient de le connaître dans une logique « orientée client », c'est à dire :<sup>70</sup>

- ✓ En connaissant le client dans son univers d'utilisateur, sur des critères tels que :
  - son métier et ses processus,
  - les événements qui peuvent motiver ses achats,
  - ses projets, ses besoins, ses priorités,
  - ses motivations, ses valeurs,
  - ses canaux de communication préférés,
  - l'historique des échanges et communications avec le client...
  
- ✓ En appréciant la qualité de la relation entretenue avec lui :
  - sa satisfaction,
  - ses motifs de réclamation,
  - son degré de fidélité...
  
- ✓ Sans négliger, bien sûr, de le connaître en tant qu'acheteur :
  - l'historique de ses achats (produits ou services achetés, fréquence, CA...),
  - sa valeur cumulée depuis le premier achat,
  - sa rentabilité,
  - son comportement de paiement...

La connaissance du client en tant qu'utilisateur fournit la base pour le comprendre, communiquer avec lui en temps opportun, le conseiller et lui formuler une offre adaptée.

### **2.1 Comment être en relation ?**

L'écoute attentive, la prise de parole à propos conduisent à un art de la conversation avec les consommateurs. Mais un échange, aussi intense soit-il, n'est rien s'il ne se traduit des actions concrètes de la marque, faute de quoi la relation client se résumera à de vains mots.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>- Ibid., P.179.

<sup>71</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.10.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

### 1. Savoir écouter :<sup>72</sup>

Toute relation commence par l'écoute. Les dispositifs d'accueil et de prise en compte des demandes clients sont nombreux : centres d'appels, plates-formes de traitement des e-mails entrants, accueil en point de vente, etc. Mais au-delà de ces moyens, il importe que l'entreprise se mette vraiment à l'écoute pour entendre, comprendre, ce que ses clients ont à lui dire.

### 2. Savoir parler (communication sortante) :<sup>73</sup>

Ces dernières années ont vu l'explosion des moyens de communication utilisables par les entreprises pour atteindre leurs clients. Aux mailings traditionnels et au téléphone sont venus s'ajouter l'e-mailing et les SMS. Internet constitue un cas à part puisqu'il est le domaine par excellence de l'interaction et du dialogue. La question qui se pose pour l'entreprise est de savoir comment choisir les bons canaux et comment les associer harmonieusement.

### 3. Savoir dialoguer :<sup>74</sup>

La relation suppose une interaction entre l'entreprise et ses clients. Le site Internet est un moyen sans égal d'y parvenir mais ce n'est pas le seul. Tout repose sur un état d'esprit de l'entreprise prête à dialoguer. Cela nécessite, outre le choix des mots, le choix des moments car toute relation s'inscrit dans le temps.

### 4. La relation commence sur le lieu de vente :<sup>75</sup>

Au clair sur les motivations en termes de relation, connaissant ses clients, disposée à écouter, parler et interagir, consciente du caractère stratégique du point de vente et des commerciaux.

## **2.2 Qu'est ce que le client achète ?<sup>76</sup>**

Il achète un produit, mais aussi un « hors produit ». Les produits se ressemblant davantage, l'enjeu commercial se situe de plus en plus sur le « hors produit ».

---

<sup>72</sup>- Ibid., JÉRÔME DELACROIX: P.58.

<sup>73</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.70.

<sup>74</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.81.

<sup>75</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.95.

<sup>76</sup>- Marie-Agnès Blanc et Marie-Paule Le Gall : *Toute la fonction Commerciale*, édition DUNOD, Paris, 2006 P.182.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

- ✓ Produit= Les biens matériels ou immatériels, les produits physiques, les services, les prestations offertes par l'entreprise
- ✓ Hors-produit= Les services associés, les conditions de paiement, l'expérience, la notoriété, l'image, la publicité, le savoir-faire, la pérennité... et le commercial lui-même.

**Figure N°8 : La bulle d'achat**



**Source:** Marie-Agnès Blanc et Marie-Paule Le Gall : *Toute la fonction Commerciale*, édition DUNOD, Paris, 2006 P.182.

L'acte de vente devient de plus en plus complexe car le commercial ne vend plus un produit « sec » mais, même pour des produits d'apparence simple, il doit vendre une offre plus large.

### **3. Pourquoi et comment aimer ses clients ?**

#### **3.1 Aimer ses produits c'est bien, aimer ses clients c'est mieux :<sup>77</sup>**

<sup>77</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.26.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

De nombreuses entreprises se sont longtemps caractérisées par une culture orientée produits. Pour satisfaire le client, il suffisait d'avoir de bons produits. Cette approche a évolué pour tenir compte notamment du souhait de reconnaissance et de personnalisation des clients, toujours sensibles aux petites attentions...

Aimer ses clients signifie s'intéresser à eux. Loin de l'automatisation totale, la relation client nécessite donc des qualités humaines. C'est d'autant plus vrai dans les centres d'appels où les conditions relationnelles ne sont pas idéales (temps limité, pas de visage pour détecter les émotions de son interlocuteur...).

### **3.2 D'une orientation produit à une orientation client :<sup>78</sup>**

Pendant la période des années 1950 et 1960, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Les années 1970 furent les années de la rationalisation. Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont élargi leurs gammes de produits.

En 1980 les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients. Elles ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Elles ont développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client (passage d'une orientation produit à une orientation client). Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe.

Les années 2000 marquent l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

### **3.3 La valeur client :<sup>79</sup>**

Trois critères permettent d'estimer la valeur d'un client :

- Le profit actuel généré par le client : c'est le bénéfice dégagé du chiffre d'affaires réalisé avec le client.
- La valeur stratégique du client : elle correspond en particulier au pouvoir de prescription du client.

---

<sup>78</sup>- LEFEBURE (R) et VENTURI (G): Op.cit, P.10-11.

<sup>79</sup>- BACHY (B), HARACHE (C): Op.cit, P.172-173.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

– Le profit potentiel généré par le client : c'est la valeur estimée du profit qui se dégagera des achats futurs du client (life time value).

### **3.4 Aimer ses clients c'est dire la vérité :**

De plus en plus, les marques reconnaissent qu'elles sont faillibles mais qu'elles mettent tout en œuvre pour satisfaire au mieux leurs clients. Dans une logique de long terme qui est celle du marketing relationnel, les entreprises sages préfèrent reconnaître leurs erreurs pour sauvegarder leur bien le plus précieux : la confiance du client. Cette attitude de vérité peut aller jusqu'à dire au client des choses qu'il n'a pas envie d'entendre, dans le but de mieux le servir !<sup>80</sup>

Sur le parcours du client, les « moments de vérité » sont les interactions dans les quelles le client risque de rompre la relation commerciale avec son fournisseur. Ce sont des moments à forte charge émotionnelle et dans les quels la déception ou le mécontentement peut être fatal pour l'attachement du client.<sup>81</sup>

### **3.5 Aimer ses clients c'est être responsable:<sup>82</sup>**

On doit reconnaître que ces dernières décennies ont vu fleurir des espaces de liberté pour les consommateurs : libéralisation des prix, augmentation du choix grâce à la concurrence, conquêtes de « bénéfices d'achat » grâce à une amélioration constante des rapports performance / prix.

Aujourd'hui, une autre aspiration est en train de naître : celle de la responsabilité, tant du côté des consommateurs que des entreprises d'ailleurs. Etre responsable, c'est aussi préserver ses clients de déconvenues financières, dans la mesure où on le peut, quand on est un acteur du crédit.

### **3.6 Un regard nouveau sur le client :<sup>83</sup>**

---

<sup>80</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.27.

<sup>81</sup>- BACHY (B), HARACHE (C): Op.cit, P.194.

<sup>82</sup>- JÉRÔME DELACROIX: Op.cit, P.28.

<sup>83</sup>- FLORENCE GILLET-GOINARD, BERNARD SENO : Réussir *la démarche qualité*, Éditions d'Organisation Groupe EYROLLES, Paris, 2009, P.91.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

Le client attend une qualité du produit, du service mais également de la considération, de l'écoute, de la reconnaissance Il tolère souvent des écarts dans la réalisation de la prestation, pourvu qu'on le traite avec considération.

« Regarde-moi dans les yeux, je suis fier d'être ton client » pourrait être la devise du client heureux. En effet, et il ne faut jamais l'oublier, le client qui choisit son fournisseur, fait un acte fort. Il le préfère à ses concurrents.

Il a envie que son acte d'achat soit un succès. Il attend une totale satisfaction aussi bien du produit que de la prestation. C'est du moins son état d'esprit et son espoir.

### **3.7 La fidélité des clients :**

#### ➤ **fidélité :**<sup>84</sup>

Selon Jacoby et Kyner (1973) la fidélité déchiffre six conditions nécessaires et collectivement suffisantes : *La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation.*

Les différentes phases dans la construction de la vraie fidélité selon Oliver en (1999) (cognitive, affective, intention et action) sont :

- La fidélité cognitive qui est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel, ses croyances, etc. il s'agit d'une fidélité très fragile et sensible aux actions des autres marques pas de processus d'évaluation de la satisfaction.
- La fidélité affective, le client éprouve en plus de l'aspect cognitif précédent une affection ou sympathie vers la marque (j'achète la marque car je l'aime).
- La fidélité intentionnelle, trouve ses origines dans la répétition des expériences affectives positives. le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, en raison des arguments de la publicité des concurrents ou d'une détérioration de la performance de la marque.

---

<sup>84</sup>- LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : Op.cit, P126-127.

## Chapitre II : la fidélisation de la clientèle

– La fidélité-action, correspond à la vraie fidélité à la marque, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et il est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence ou par la détérioration de l'image de marque.

### ➤ Relation entre satisfaction-fidélité est équivoque :<sup>85</sup>

En théorie, la relation satisfaction-fidélité devrait être linéaire : la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction. En réalité, les travaux conduits par la société Rank Xerox, puis par Jones et Sasser (1995), ont montré que la relation était beaucoup plus équivoque.

- dans les marchés non concurrentiels le degré de satisfaction a peu d'impact sur la fidélité car les clients n'ont pas le choix, ils sont des clients captifs.

- dans les marchés concurrentiels, de grandes différences existent dans le taux de fidélité des clients « satisfaits » (un score de 4 sur une échelle en 5 points) et « totalement satisfaits » (un score compris entre 4 et 5).

- Simplement « satisfaire » des clients qui ont la liberté de choix n'est plus suffisant pour conserver leur fidélité. Seuls les clients totalement satisfaits seront des clients réellement fidèles.

### ➤ Relation entre fidélité-rentabilité :

Reichheld et Sasser (1990) ont estimé qu'une amélioration de cinq points du taux de fidélité des clients pouvait mener à une croissance de 35 % à 95 % de la valeur à vie d'un client.<sup>86</sup>

Plus un client est fidèle, plus il contribue à la rentabilité, car les frais qu'il faut encourir pour attirer un nouveau client ne se présentent qu'une seule fois. Si chaque année 5 % des clients s'en vont et qu'ils doivent être remplacés, cela signifie qu'un client a une longévité moyenne de 20 ans.

Lorsque l'on peut faire passer le taux de fidélité de 95 % à 96 % grâce à une satisfaction plus importante de la clientèle et qu'il ne faut plus remplacer que 4 % des clients, la durée moyenne de vie passe immédiatement à 25 ans, ce qui entraîne une nette amélioration de la rentabilité.<sup>87</sup>

Les clients fidélisés ont tendance à acheter plus : un montant de commande supérieur, un niveau moyen d'achats cumulés supérieur ainsi que de la promotion en bouche-à-oreille faite gratuitement par les clients fidèles auprès de leurs connaissances, l'entreprise bénéficie

---

<sup>85</sup> - Ibid., P128.

<sup>86</sup> - LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : Op.cit., P.129.

<sup>87</sup> - Ibid., P133.

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle**

de nouveaux clients sans avoir à consentir les efforts financiers liés habituellement à leur acquisition.<sup>88</sup>

Pour conclure, il nous semble que le concept le plus important de la démarche fidélisation, c'est de montrer que l'entreprise travaille pour le client, qui se traduit aujourd'hui par : « orientation clients ». Autrement dit, c'est de prendre des décisions qui rendent les clients heureux à court terme et confiants à long terme. C'est pourquoi la fidélisation est l'une des premières applications de leurs programmes relationnels.

La satisfaction est ainsi, devenue la clef de voute et la cible prioritaire de nombreuses entreprises, Elles investissent massivement dans l'amélioration de leurs performances dans les domaines qui contribuent fortement à la satisfaction de leurs clients comme la qualité de leurs produits et leurs services après-vente.

---

<sup>88</sup> BACHY B, HARACHE C : *toute la fonction management*, édition DUNOD, Paris, 2010, P.171.

**Chapitre III :**  
**KIA dans le marché algérien**  
**d'automobile**

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

La libération du commerce extérieur et l'ouverture de l'économie conjuguée au programme d'ajustement structurel, issu de l'accord de rééchelonnement, conclu sous le parrainage du FMI (Fond Monétaire International), ont créé des nouvelles possibilités pour le marché algérien. Freinés à un certain moment par la situation sécuritaire, les investissements étrangers ont tardé à s'installer en Algérie.

Ce chapitre est consacré à une vision générale sur l'automobile, à la présentation du marché algérien de l'automobile, ainsi que l'exposition de l'entreprise KIA Motors Algérie.

### **Section 1 : panorama générale sur l'automobile :**

Après plus de cent ans, l'automobile continue de nous fasciner par sa technicité et la liberté Qu'elle nous procure.

#### **1. Bref Historique :**

##### **1.1 L'histoire de l'automobile:**<sup>89</sup>

Invention technologique majeure a considérablement modifié les sociétés de nombreux pays au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Elle prend naissance au XIX<sup>e</sup> siècle lorsque la technique fait la part belle à la vapeur comme vecteur d'énergie pour ensuite s'orienter massivement vers le pétrole et le moteur à explosion.

L'automobile s'est progressivement imposée dans les pays développés comme le principal mode de transport pour la circulation des individus et des marchandises.

Son industrie a été l'un des secteurs les plus importants et les plus influents depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle et son essor mondial en a été spectaculaire : 250 000 automobiles sont dénombrées en 1907, 500 000 en 1914 avec l'apparition de la Ford T, 50 millions avant la Seconde Guerre mondiale.

---

<sup>89</sup> - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_l%27automobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_l%27automobile) , consulté le 18/05/2015 à 10 :00 AM.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Le parc automobile triple pendant les Trente Glorieuses et atteint les 300 millions de véhicules en 1975. En 2011, la production annuelle mondiale d'automobiles aurait atteint les 76 millions d'unités.

L'automobile a révolutionné le transport et a entraîné de profonds changements sociaux, en particulier dans le rapport des individus à l'espace. Elle a favorisé le développement des échanges économiques et culturels et conduit au développement massif de nouvelles infrastructures.

Tout un univers culturel s'est construit à partir de sa diffusion comme objet de consommation grand public et elle représente aujourd'hui un équipement largement considéré comme indispensable dans les foyers des pays développés. À la fois moyen de distinction sociale et instrument de loisir, l'automobile occupe une place éminente dans le mode de vie contemporain.

Ses effets sur la vie sociale ont été dès son apparition, et sont plus que jamais aujourd'hui, sujets de controverse. Perçue au début de sa diffusion massive dans les années 1920, lors de l'engouement pour la voiture des « années folles », comme un progrès en matière de mobilité et de confort, l'automobile a fait l'objet de critiques importantes tant dans ses conséquences environnementales que sociales.

Son emploi est venu concurrencer les modes de transport collectifs comme les tramways en ville ou le train pour les trajets interurbains. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle et du XXI<sup>e</sup> siècle, l'automobile, qui a déjà été confrontée aux différents chocs pétroliers, doit faire face désormais à la raréfaction inéluctable du pétrole, au réchauffement climatique et aux restrictions d'émissions polluantes imposées à l'industrie dans son ensemble.

### **1.2 L'automobile à notre époque :<sup>90</sup>**

Force est de constater que l'organisation du concessionnaire automobile s'est complexifiée ces dernières années. En effet, elle utilise aujourd'hui des technologies issues de

---

<sup>90</sup> - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie\\_de\\_l'automobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_de_l'automobile) , consulté le 18/05/2015 à 10 :00 AM.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

l'industrie, et de la Grande Distribution: les besoins en logistique et en échanges d'informations sont essentiels dans le secteur.

**1990** – Présentation du premier système de navigation embarquée par GPS.

**1997-2000** – L'hybridation des véhicules fait son entrée sur le marché de l'automobile, dont la Toyota Prius est l'« ambassadrice ».

**2004** – La Dacia Logan, produite par Renault, devient la voiture *low-cost* par excellence. Elle réalise des ventes record.

**2004** – Le design des carrosseries entame une évolution, mélange des genres à l'image de coupé 4 portes et des SUV.

**2007** – La crise financière mondiale touche fortement l'industrie automobile. Le « Detroit Big Three » est particulièrement touché.

**2009** – La Venturi Buckeye Bullet 2 bat le record de vitesse FIA pour un véhicule électrique alimenté par une pile à combustible: 487 km/h<sup>2</sup>. C'est le premier véhicule électrique à franchir la barre symbolique des 300 mph (plus de 480 km/h).

**2010** – La Venturi Buckeye Bullet 2.5 est l'évolution de la Venturi Buckeye Bullet 2. La pile à combustible est remplacée par un pack batterie lithium-ion et lui permet de battre son propre record FIA: 495 km/h et une vitesse de pointe officielle de 515 km/h<sup>2</sup>.

### **1.3 Le marché automobile sous forme de segments ou catégories de voitures :<sup>91</sup>**

Le marché automobile est souvent analysé sous forme de **segments** ou **catégories de voitures**, qui indiquent le positionnement de chaque modèle sur le marché. Ces derniers sont en général catégorisés en fonction de la taille ou de l'usage du véhicule.

Les grands constructeurs généralistes s'efforcent de présenter une voiture dans chaque segment ou presque.

---

<sup>91</sup> - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Segment\\_automobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Segment_automobile), consulté le 12/08/2015 à 14:58.

## Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

Il n'existe pas une catégorisation officielle mais plutôt des usages principalement pour les constructeurs ou les loueurs automobiles.

Le nom et l'étendue d'une catégorie peuvent varier d'un pays à l'autre ou selon l'usage qui en fait.

Il existe une différence marquée de la segmentation entre l'Amérique du Nord et l'Europe, principalement due à la présence de modèles différents sur les deux continents.

En Europe, on définit par segments alphabétiques :

- Segment « B0 » : micro-urbaines
- Segment A ou « B1 » : mini-citadines
- Segment B ou « B2 » : citadines polyvalentes
- Segment C ou « M1 » : compactes
- Segment D ou « M2 » : autos familiales
  - Segment « H1 » : routières
  - Segment « H2 » : berlines de luxe
- [SUV](#) et [Tout-terrains](#) : petits et grands
- [Monospaces](#) dans plusieurs des catégories ci-dessus.

### **2. L'environnement du secteur automobile :**

#### **2.1 1 milliard de véhicules dans le monde !<sup>92</sup>**

Révolution des transports du XXème siècle, l'automobile s'est rapidement imposée comme le principal moyen de déplacement dans les grandes agglomérations des pays occidentaux.

Ainsi, depuis 1983 la marche n'est plus le moyen de déplacement prédominant, c'est la voiture ! (Enquête Globale de Transport - EGT, 2001-2002)

---

<sup>92</sup>- <http://www.notre-planete.info/ecologie/transport/placeauto.php> , consulté le 12/08/2015 à 14 :27 AM.

### **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

En 2005, près de 890 millions de véhicules parcouraient la planète (CCFA, 2005). En 2007, le milliard était dépassé. De 1955 à 2005, l'augmentation de leur nombre a été environ trois fois plus rapide que la croissance de la population !

Les Etats-Unis restent le pays le plus motorisé du monde avec 844 véhicules pour 1000 habitants en 2007 ! Heureusement, la tendance est à la diminution.

De même, le nombre de véhicules s'est stabilisé ou augmente faiblement dans les pays dits développés comme l'Allemagne, la France, le Japon et le Canada.

Ce sont les économies émergentes qui dopent le marché de l'automobile : il y avait 3,8 millions de voitures en Chine en 2000, 43,2 millions en 2011, la troisième plus importante flotte après les Etats-Unis et le Japon. Dans le même temps, la Russie est passée de 20,4 millions à 365,4 millions d'unités ; le Brésil de 15,4 millions à 27,4 millions ; l'Inde de 5,2 millions à 14,2 millions.

Selon les Nations Unies, le parc automobile mondial devrait tripler d'ici 2050 alimenté à 80% par les économies en développement.

La production automobile mondiale a atteint un record en 2011 avec 80,1 millions d'unités fabriquées (Organisation internationale des constructeurs automobiles - OICA). "Après une chute drastique en 2009, à 61,8 millions d'unités, en raison de la crise de 2008, la production automobile mondiale est repartie à la hausse ", indique l'OICA.

En 2013, la production automobile a atteint un nouveau record avec 84,7 millions de véhicules légers fabriqués.

Depuis 2011, l'Asie est désormais le premier continent producteur de véhicules légers et la Chine le premier pays producteur mondial avec 20,9 millions de véhicules en 2013.

Elle est suivie par les Etats-Unis (10,9 millions d'unités), le Japon (9 millions), l'Allemagne (5,6 millions) et la Corée du Sud (4,5 millions). La France n'a produit qu'un million d'unités en 2013, selon un rapport du Worlwatch Institute.

## Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

### 2.2 L'automobile, un enjeu de société :<sup>93</sup>

L'automobile est un élément constitutif de la société industrielle telle qu'elle s'est développée depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle.

Dès les premières étapes de son développement, cette industrie a été un des moteurs de l'industrialisation avec ses méthodes de travail caractéristiques, tout en impactant toute l'organisation de la société.

Le fordisme est à la fois un type de production et d'organisation du travail mais aussi la production de masse, première manifestation de la société de consommation.

Adossées au taylorisme, les méthodes de travail de l'automobile, vantées jusqu'en URSS, se sont étendues à la plupart des productions jusqu'à gagner aujourd'hui l'ensemble des secteurs d'activité industrielle, de la gestion ou du commerce.

Plus récemment, le toyotisme répand dans le monde entier ses sinistres méthodes. Dans le même temps, l'automobile est un élément structurant de l'ensemble de la société.

Notamment dans la gestion de l'espace où la centralisation des activités inhérentes au capitalisme conduit au développement de mégalo-poles avec leurs banlieues. La voiture y est reine, massacrant les paysages et la vie quotidienne avec ses boulevards, périphériques, échangeurs, rocade, voies rapides.

Le tout pour un engorgement grandissant provoquant perte de temps, pollution et gaspillage d'énergie. Dans la logique « du pain et des jeux et le peuple sera content », les courses de Formule 1, de rallye et autres 24 heures du Mans avec les pollutions atmosphérique et sonore mettent en avant les mâles héros modernes, de Fangio à Alonso en passant par Senna et Prost.

---

<sup>93</sup>- <http://www.npa2009.org/content/1%E2%80%99automobile-un-enjeu-de-soci%C3%A9t%C3%A9> , consulté le 12/08/2015 à 12:55.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

L'internationalisation de la production et de l'utilisation de l'automobile ne font que généraliser ces méfaits pour le plus grand bénéfice des constructeurs et pétroliers.

Les pseudo-solutions de carburant vert, voitures électriques ou hybrides ne résoudront aucun des problèmes sociaux et sociétaux posés par le « tout bagnole ».

Même s'il est loin le temps où l'on pouvait dire que « quand Billancourt éternue, la France s'enrhume », l'évolution de cette branche d'activité reste un enjeu de société essentiel.

Les réponses à construire doivent nécessairement s'inscrire dans notre logique de décider démocratiquement de ce que l'on produit et comment on le produit.

### **2.3 La place de l'automobile :<sup>94</sup>**

La place occupée au sol par l'automobile est impressionnante : pratiquement toutes les rues dans les grandes villes présentent une voire deux lignes continues de voitures garées : quelle place reste-t-il aux autres moyens de déplacement ? Aucune ! Les poussettes sont contraintes d'emprunter la chaussée faute de passage sur les trottoirs, l'incivisme des conducteurs met alors en péril la vie des piétons. De plus, les plus grosses voitures, de plus en plus nombreuses, occupent souvent deux places de stationnement, au détriment des autres...

Même en fonctionnement, les 3/4 des voitures ne sont occupées que par le seul conducteur !

On imagine donc bien le taux d'occupation au sol que peut prendre une seule personne à l'heure où les villes sont engorgées par une population toujours plus nombreuse notamment dans les pays en voie de développement.

### **2.4 Une dépendance envers les énergies fossiles :<sup>95</sup>**

<sup>94</sup> - <http://www.notre-planete.info/ecologie/transport/placeauto.php> consulté le 12/08/2015 à 15:37.

<sup>95</sup> - <http://www.notre-planete.info/ecologie/transport/placeauto.php> consulté le 12/08/2015 à 15:37.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Actuellement, les transports dépendent à 97% du pétrole (IFP, 09/2006) et le trafic routier en est bien évidemment le premier consommateur.

Une demande qui s'accroît de plus en plus avec la multiplication des véhicules particuliers qui participe aux pressions internationales sur le prix de la ressource et son accès : "cette hausse de la consommation pétrolière mondiale proviendrait pour les deux tiers des transports, et plus particulièrement du transport routier.

Leur part dans la demande finale de produits pétroliers devrait progresser de 50 % en 2000 à 60 % en 2030" (IFP, 09/2006).

### **3 La crise économique de l'automobile :**

Le fait marquant concernant l'industrie automobile en 2008 est la crise mondiale qu'a subit le secteur. Aucun continent n'a été épargné et tous les constructeurs automobiles vivent des moments difficiles.

Il est intéressant de constater les effets de cette crise sur les trois continents principaux du secteur : l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie.

#### **➤ Les origines de la crise automobile :<sup>96</sup>**

L'origine de la crise automobile est en réalité la conséquence de la crise des subprimes. Cette dernière s'est déclenchée au deuxième semestre 2006 avec le krach des prêts immobiliers aux Etats Unis.

Les subprimes sont employés pour désigner une forme de crédit hypothécaire aux Etats Unis, ceux sont des emprunts avec un taux variable au cours du temps.

---

<sup>96</sup>\_

<https://www.google.com/search?q=d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F5327441c820a7.pdf&ie=utf-8&oe=utf-8> , consulté le 12/08/2015 à 15:37.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Ce n'est qu'au début 2007 que cette crise s'est transformée en crise financière mondiale. C'est en réalité une crise de confiance dans le système financier, qui a amené à une crise de solvabilité globale des banques.

De ce fait, ces dernières n'accordent plus aussi facilement des prêts, que se soit aux entreprises comme aux particuliers, de peur du non-remboursement de leur emprunt.

Il est rare que l'on achète une voiture sans prendre un prêt à une banque, cela ne pouvant pas se faire très facilement, il s'en est conclu une chute de la vente de voiture qui s'est généralisé au niveau mondial.

La cause principale de ces mesures de restriction reste la crise économique et l'effondrement du marché automobile américain.

### ➤ **L'après crise :<sup>97</sup>**

Malmené par la crise financière et économique internationale de la décennie, le secteur automobile mondial est entré depuis fin 2008, début 2009, dans la plus importante récession la depuis deuxièmes mondiale. Les constructeurs automobiles, sont entrés dans la tourmente et des pertes financières sont enregistrées chez les plus grands.

Les ventes et les productions ont baissé et des plans drastiques de réductions de couts sont appliqués à travers le monde, notamment par suppressions d'emplois.

Tirées par la croissance chinoise, les fabrications automobiles totales ont atteint 77,6 millions en 2010, en hausse de 26% d'une année à l'autre. Une voiture sur deux est désormais produite en Asie. Mais les incertitudes sur le japon compliquent les prévisions 2011.

### **Section 2 : Le marché algérien d'automobile :**

---

<sup>97</sup>- SMAI (A), BOUGUEROUA (A) : *contribution du service après vente à la satisfaction client étude du cas : PEUGEOT ALGERIE*, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P.24.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Le secteur automobile en Algérie a connu une grande évolution, qui s'élargit d'années en année provoque une offensive commerciale entre concessionnaires.

Ainsi, on remarque que l'arrivée des constructeurs automobiles asiatiques a eu son influence dans les habitudes de consommation. Une parfaite raison pour KIA d'adopter une stratégie efficace dans le but de se maintenir sur ce marché très concurrentiel.

### **1. Les fondements du marché algérien d'automobile :**

#### **1.1 Historique :**<sup>98</sup>

La fabrication des véhicules industriels en Algérie remonte au 2 juin 1957, date à la quelle Paul Berlier, construisait une usine de montage des véhicules poids lourds.

Le 15 octobre 1958, est sorti le premier camion de l'usine de montage, la capacité de production avoisinera les 8 à 10 camions par jour. En juin 1964, l'Algérie possédait 40 % des actions de la firme d'automobile Berlier.

En 1967, par l'ordonnance n° 67-150 du 09 octobre 1967 fut créée la Société Nationale de Construction Mécanique (SONACOME) chargée de promouvoir l'organisme de l'entreprise.

Après l'abolition du monopole de l'Etat et la libération des capitaux, le marché de l'automobile en Algérie n'a cessé d'évoluer et d'attirer les marques les plus réticentes à l'égard d'une société en pleine mutation.

En effet, des investissements importants ont été initiés par différents concessionnaires de diverses nationalités dans un marché qui était auparavant quasiment inexploité.

---

<sup>98</sup>- HABOUL (H): *Evaluation de l'image de marque de la KIA Picanto face à la concurrence Cas : KIA MOTORS ALGERIE*, mémoire de licence en sciences commerciale (options management), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P.24.

### **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

**Aujourd'hui et par la présence des différentes marques de véhicules en Algérie, les concessionnaires se lancent dans une compétitivité de plus en plus rude afin d'acquérir des parts de marché et rester dans le coup.**

Pour la majorité des professionnels du métier, le marché de l'automobile pour la gamme "tourisme" se caractérise par une nette domination des marques asiatiques, toutes catégories confondues comme l'indiquent les statistiques enregistrées par les différents concurrents installés, rapportées également par la presse professionnelle.

Le marché algérien des véhicules légers et utilitaires légers, jusqu'à récemment dominé par les principales marques européennes (françaises avec : Peugeot/ Renault/ Citroën), allemande et italienne, a été comblé d'une manière durable suite à l'évolution du consommateur algérien qui axe de plus en plus son acte d'achat, non plus sur le réflexe de fiabilité des grandes marques françaises et allemandes qui se sont imposées depuis toujours sur notre marché, mais sur le rapport qualité/prix, le service après-vente et la disponibilité de la pièce de rechange.

#### **1.2 Les caractéristiques du marché algérien de l'automobile :<sup>99</sup>**

Le marché algérien de l'automobile est un marché d'importation et de distribution. En effet, aucune marque n'est fabriquée ou assemblée en Algérie (mise à part la Société Nationale

des véhicules Industriels, une entreprise publique spécialisée dans le montage de bus et de camions).

Du fait de l'ouverture récente de son économie, le marché algérien est un marché de première acquisition (par différenciation à un marché de renouvellement), a été jusque-là caractérisé par très peu de contrôle et de régulation. Cependant l'année 2008 et l'année 2009 ont été caractérisées par :

---

<sup>99</sup> - ibid., P. 34.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

- l'instauration du contrôle technique obligatoire pour les véhicules.
- l'interdiction de l'importation de véhicules d'occasion.
- l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange avec l'union européenne, synonyme de baisse des tarifs douaniers.
- L'introduction de la taxe sur les nouveaux véhicules.
- La suppression du crédit automobile.

### **2. Les problèmes rencontrés par les concessionnaires :<sup>100</sup>**

- Nouvelle menace en termes de concurrence :

Le marché déjà en forte concurrence, vient se compliquer avec de nouveaux concurrents où les prix sont encore tirés vers le bas, le challenge sera de taille dans le contexte actuel.

- Suppression du crédit automobile :

Il a ainsi complètement bouleversé le marché de l'automobile en Algérie. Certaines marques d'une part, elles se sont carrément retirées du marché algérien, le cas de Faw, et d'autre part, elles risquent également de disparaître.

Elle aura aussi « des répercussions négatives sur la création d'emploi et l'investissement ».

Le gouvernement, de son côté, a à plusieurs reprises affiché sa volonté de maîtriser l'endettement des ménages et de réduire la facture des importations qui a atteint 35,5 milliards de dollars en 2008.

- Durcissement des conditions d'importation.

Les importateurs de voitures commencent ainsi à subir les effets de la loi de finance 2009.

Cette dernière exige des opérateurs du commerce extérieur de payer des taxes de l'ordre de 3% pour chaque domiciliation bancaire et de payer cash les importations à travers la formule de crédit documentaire.

---

<sup>100</sup>- MOUKAIDECHE (M) : *La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client Cas : KIA MOTORS ALGERIE*, mémoire de master en sciences commerciales (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P.47.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Les taxes instaurées en 2008 sur les véhicules neufs ont été revues à la hausse en 2009, notamment pour les hautes gammes et les grosses cylindrées, importées en grandes quantités depuis quelque temps.

La décision du ministre des Transports d'interdire le débarquement des véhicules au port d'Alger et leur transfert vers les ports de Djendjen, Mostaganem et Ghazaouet continue de soulever l'ire des concessionnaires automobiles.

### **3. L'actualité sur le marché algérien :**

#### **➤ Une industrie automobile locale en 2015 ?<sup>101</sup>**

Aujourd'hui, les politiques prêchent pour l'implantation d'une usine de fabrication ou de montage.

Fin mai 2008, le ministre l'Industrie et de la promotion des investissements, Abdelhamid Temmar, a annoncé que l'Etat algérien était en négociations avancées avec des constructeurs européens et asiatiques, dans le but de créer une entreprise spécialisée dans l'industrie automobile.

Le montage se fera en CKD ("complete knocked down", assemblage à partir de pièces détachées) avec un taux d'intégration nationale de 40%.

Mokhtar Chahboub, le PDG de la Société nationale des véhicules industriels (SNVI), estime de son côté qu'une industrie automobile locale en Algérie est techniquement possible d'ici à 2015.

Mais à une condition: que les pouvoirs publics lèvent les contraintes rencontrées par les investisseurs et favorisent l'émergence d'une véritable sous-traitance. La balle se trouve désormais entre les mains du gouvernement.

---

<sup>101</sup>- [https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.econostrum.info%2FL-Algerie-reste-un-marche-en-croissance-pour-le-secteur-automobile\\_a927.html&ie=utf-8&oe=utf-8](https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.econostrum.info%2FL-Algerie-reste-un-marche-en-croissance-pour-le-secteur-automobile_a927.html&ie=utf-8&oe=utf-8) , consulté le 18/05/2015 à 10 :00 AM.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

### ➤ **Le marché algérien des véhicules se tasse, concurrencé par l'immobilier public :**<sup>102</sup>

La décrue du marché algérien de l'automobile se confirme : stocks en hausse et baisse des importations.

L'âge d'or pour les concessionnaires automobiles en Algérie est révolu. Le marché du neuf, tout comme celui de l'occasion, enregistrent une chute brutale des ventes, concurrencés par les programmes immobiliers publics et une réorientation de l'épargne des ménages vers d'autres placements (avec la relance des formules AADL et LPP destinées aux classes moyennes et moyennes supérieures).

Selon les dernières statistiques des Douanes algérienne, les importations de véhicules se sont établies, au 1er trimestre 2014, à 120.219 unités contre 156.015 véhicules importés à la même période en 2013, soit une baisse de 22,94%. La valeur des importations a atteint 125,72 milliards (mds) de DA (environ 1,61 md de dollars) contre 149,93 mds de DA (1,91 md de dollars) à la même période en 2013, en baisse de 15,7%, selon le Centre national de l'informatique et des statistiques (Cnis) des Douanes.

#### **4. Résultats quantitatif du marché algérien de 2014 :**

##### ➤ **Classement par modèle :**<sup>103</sup>

<sup>102</sup>- <http://www.maghrebemergent.com/economie/algerie/item/37174-le-marche-algerien-des-vehicules-se-tasse-concurrence-par-l-immobilier-public.html>, consulté le 18/05/2015 à 10 :00 AM.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Après une première partie dédiée à l'analyse par marque du marché automobile en Algérie en 2014, au tour du classement par modèle. On se penche aujourd'hui sur les performances des modèles.

Ce classement prend en compte les chiffres déclarés par les marques ayant pris la peine de communiquer leurs réalisations et qui sont au nombre de vingt-deux, les autres n'ont fourni aucune donnée et ne peuvent donc pas figurer dans ce classement.

### **1- Dacia Logan**

En 2014 et pour sa première année pleine, la nouvelle Dacia Logan roumaine a conquis 24.469 clients et se hisse au premier rang des ventes en Algérie.

### **2- Hyundai Accent**

23.569 unités vendues en 2014, contre 10.480 unités vendues l'année passée, enregistrant une progression de 79,90%.

### **3- KIA Picanto**

Après s'être déjà hissée l'année passée au premier rang des ventes de sa catégorie, la petite coréenne se paie le luxe de grimper sur la troisième marche du podium cette année avec ces 13.958 ventes, soit +11,94%.

### **4- Renault Symbol**

Le clone français de la Dacia Logan, la Renault Symbol, a su tirer son épingle du jeu en trouvant quelques 13.200 preneurs ce qui lui permet, et cela malgré une baisse des ventes comparé à 2013 de près de 3.000 unités soit -18,34%, de gagner trois places dans le classement pour décrocher le quatrième rang.

### **5 - Peugeot 208 :**

Une baisse de ventes avec un recul de 4.875 unités soit -27,92%, la Peugeot 208 perd une petite place pour se classer cinquième meilleure ventes de l'année avec ces 12.587 unités.

### **6 - Toyota Hilux**

---

<sup>103</sup>- <http://www.autoalgerie.com/partie-ii-classement-par-modele.8972>, Publié le mercredi 14 janvier 2015 à 23:03, par Dalil C, consulté 18/05/2015 à 10 :00 AM.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Le pickup japonais perd une place cette année en se classant au sixième rang avec 12.521 unités soit une baisse de 26,26% comparé à 2013.

### **7- Seat Ibiza**

Net recul pour la Seat Ibiza qui voit ses ventes baisser de 39,64% par rapport à 2013 où elle avait frôlé les 20.000 unités, ce qui lui a fait perdre quatre places dans le classement

### **8 - Volkswagen Polo**

la Volkswagen Polo réalise la même performance et enregistre une baisse de ses ventes de 22,07% du fait d'une transition entre la phase I et le face-lift qui n'a pas des plus douces.

### **9 - Renault Kangoo**

En cumulant les versions utilitaire et touristique, le Renault Kangoo marque une progression de 14,56% des ses ventes avec 11.325 unités écoulées et réussit à se classer au neuvième rang du classement général.

### **10 - Renault Clio 4**

Les ventes de la Renault Clio 4 ont baissé de 51,63%, puisque de 19.650 unités en 2013, Renault Algérie n'a vendues que 9.505 unités en 2014. Elle passe au dixième rang.

### **11- Hyundai i10**

Au coté du trio de tête la Hyundai i10 est le quatrième modèle à avoir enregistré une progression des ventes en 2014, avec 9.408 unités. C'est 5.102 de plus que l'année précédente soit une progression de 118,49%.

### **12 - Peugeot 301**

Le modèle qui a marqué le recul le plus marquant, puisque la Peugeot 301 passe de la première place des meilleures ventes en 2013 à la douzième cette année avec seulement 9.191 unités vendues contre 23.686, ce qui équivaut à une baisse 61,20 % des ventes.

### **13 - Renault Clio Campus**

La Clio Campus a conquis 7.554 clients durant 2014 soit 31,38% de moins qu'en 2013. Elle perd deux rangs et se classer à la treizième place.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

### **14 - Dacia Sandero**

Elle réalise une belle progression de 131,83% pour sa deuxième année de commercialisation avec 7.516 ventes et une quatorzième place dans le classement.

### **15 - Dacia Duster**

L'un des best-sellers mondial du groupe Renault, le SUV roumain Dacia Duster réalise une progression de 11,80% avec 7.144 unités écoulées durant 2014 et se quinzième.

### **16 - Peugeot Partner**

Comme pour le Renault Kangoo, le Peugeot Partner grâce à ces versions utilitaires et touristiques a cumulé 7.031 ventes soit une baisse de 14,22% des ventes comparé à 2013.

### **17 - Suzuki Swift HB**

La Suzuki Swift cinq portes a été écoulee à 5.359 unités, une progression de 1.018,82% mais qui n'est pas révélatrice puisque étant lancée en fin 2013 elle n'avait enregistré que 526 ventes.

### **18 - Seat Leon**

Se hisse au premier rang de son segment avec 5.844 unités vendues soit une progression de 73,98% comparé à 2013 et se classe au dix huitième rang.

### **19 - Volkswagen Caddy**

Le caddy de Volkswagen accède au top 20 général en gagnant neuf places avec ces 5.820 unités écoulées en 2014. Ceci représente une progression de 41,57%.

### **20 - Skoda Fabia**

La Skoda Fabia termine sa vie en affichant une progression des ventes de 11,16% avec 5.600 unités écoulées durant l'année et vient fermer ce top 20 en grignotant quatre places.

#### ➤ **Analyse du marché pour l'année 2013/2014 :**

**Tableau N°03** : Evolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2013/2014

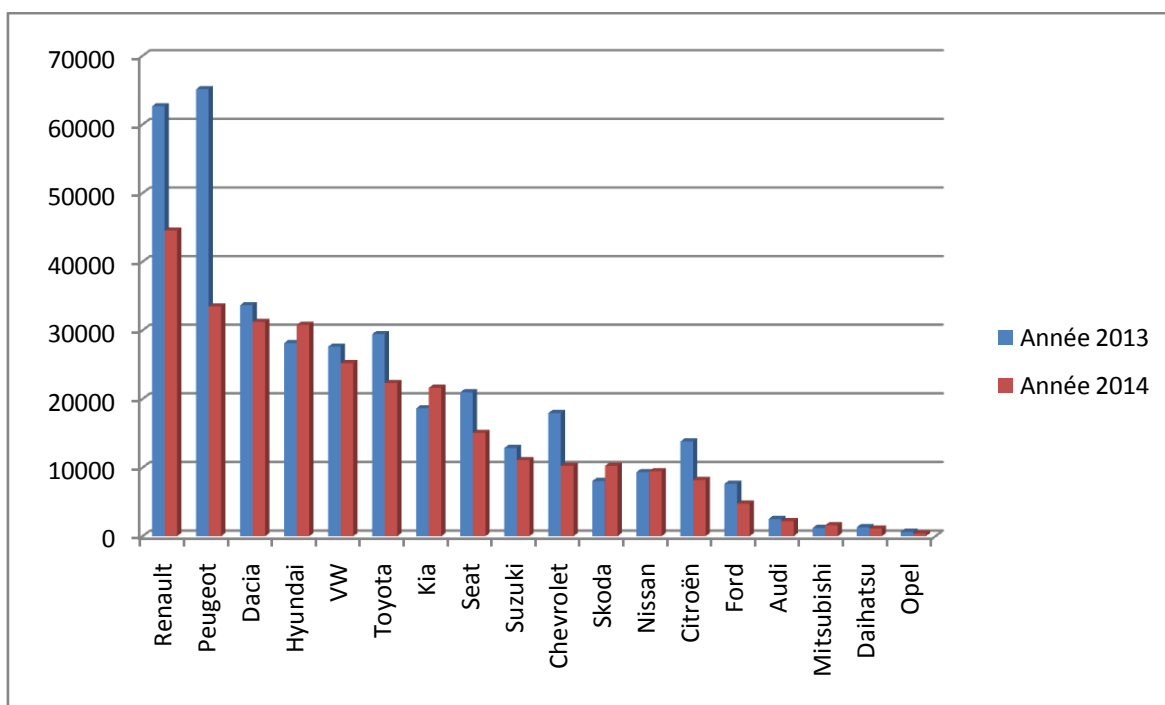
### Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

Rang	Modèle	Année 2013	Parts de marché 2013	Année 2014	Parts de marché 2014	Evolution (%)
1	Renault	74088	17,84%	52059	15,52%	-29,73%
2	Peugeot	74351	17,91%	41802	12,46%	-43,78%
3	Dacia	37290	8,98%	39741	11,85%	6,57%
4	Hyundai	33553	8,08%	39333	11,73%	17,23%
5	VW	30627	7,38%	26686	7,96%	-12,87%
6	<b>KIA</b>	<b>22254</b>	<b>5,36%</b>	<b>25200</b>	<b>7,51%</b>	<b>13,24%</b>
7	Toyota	32157	7,75%	24685	7,36%	-23,24%
8	Seat	23 049	5,55%	17806	5,31%	-22,75%
9	Suzuki	17610	4,24%	12877	3,84%	-26,88%
10	Nissan	11 191	2,70%	12545	3,74%	12,10%
11	Chevrolet	20572	4,95%	11540	3,44%	-43,90%
12	Skoda	8 694	2,09%	11050	3,29%	27,10%
13	Citroën	14865	3,58%	9112	2,72%	-38,70%
14	Ford	8443	2,03%	5039	1,50%	-40,32%
15	Audi	2632	0,63%	2236	0,67%	-15,05%
16	Mitsubishi	1620	0,39%	2017	0,60%	24,51%
17	Daihatsu	1431	0,34%	1245	0,37%	-13,00%
18	Opel	764	0,18%	414	0,12%	-45,81%
	<b>TOTAL</b>	<b>415191</b>	<b>100%</b>	<b>335387</b>	<b>100%</b>	<b>-19,22%</b>

Source : document interne de l'entreprise

**Figure n°9** : Évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2013/2014

### Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile



**Source :** document interne de l'entreprise

Après une analyse effectuée sur le tableau ci-dessus, nous constatons que :

Le marché algérien d'automobile en 2014 est marqué par une régression de ventes de la majorité des marques avec un taux assez élevé de **19,22%** et avec 335 387 livraisons durant l'exercice 2014 par rapport à l'année 2013, durant laquelle le marché a enregistré 415 191 ventes.

On note une évolution significative des ventes de certaines marques notamment : Dacia (24,51%) ; Hyundai (17,23%) ; KIA (13,24%) ; Nissan (12,10%) ; Skoda (27,10%) et enfin Mitsubishi avec une progression de (6,57%).

On remarque une baisse significative de ventes de certaines marques Renault (-29,73%), Peugeot (-43,78%), VW (-12,87%), Toyota (-23,24%), Seat (-22,75%), Suzuki (-26,88%),

Chevrolet (-43,90%), Citroën (-38,70%), Ford (-40,32%), Audi (-15,05%), Daihatsu (-13,00%), Opel (-45,81%).

Ceci est dû peut être à une baisse sensible de la demande conjuguée à un niveau des stocks très important, ce qui a incité les concessionnaires ces derniers mois, à multiplier les offres pour

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

attirer les acheteurs, comme les importantes remises proposées et la livraison immédiate des véhicules.

Le marché de l'automobile local s'oriente vers une baisse continue et cette tendance se poursuivra pour l'année 2014. Les ménages orientent leurs dépenses vers le logement notamment avec le retour de la formule de la location-vente de l'AADL.

### **Section 3 : présentation de l'entreprise KIA**

Placée au cœur d'un paysage économique en mutation, l'industrie automobile se trouve à un moment clé de son histoire. Elle doit répondre au défi de la mondialisation ; elle doit aussi anticiper l'évolution de la conception du véhicule particulier et de son usage.

#### **1. Présentation générale de l'entreprise KIA :**

##### **1.1 KIA Motors Corporation (KMC) :**

KIA Motors Corporation est un constructeur automobile généraliste qui connaît l'une des croissances les plus rapides au monde.

KIA est le constructeur automobile le plus ancien de la Corée du sud .désormais partie intégrante du Hyundai –KIA Auto motive Group, KIA entend devenir l'une des toutes premières marques automobiles du monde, elle possède 15 unités de fabrication réparties dans 8 pays.

Ces usines produisent plus de 2,5 millions de véhicules chaque année, véhicules qui sont vendus et entretenus par un réseau de distributeurs et concessionnaires présent dans 172 pays.

Aujourd'hui, KIA emploie 47 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de 39 milliards de dollars.

Fondée le 1<sup>er</sup> décembre 1944, la société KIA Industries fabrique dans un premier temps des bicyclettes, puis des triporteurs. Le premier moteur à essence signé KIA a été produit en 1973 et la première voiture de tourisme, la Brisa, a vu le jour en 1974.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

En 1976, KIA Industries intègre la société ASIA Motors, constructeur de véhicules utilitaires, bus et poids lourds. En 1979, le constructeur assemblera pour son marché domestique la Fiat 132, ainsi que la Peugeot 604. En 1983, KIA signe des accords avec Mazda qui prend 8% du capital et le Groupe C.Itoh (aujourd'hui Itochu) qui en acquiert 2%.

KIA développe la première voiture coréenne, la BRISA, elle est bientôt produite en série et marque, avec sa version Pick-up, le début de l'exportation automobile coréenne. Trois années plus tard, le minibus Besta et la petite Pride seront produits et commercialisés. La même année KIA signe un accord avec Ford Motors qui entre dans son capital à hauteur 10%.

En 1990, KIA Industries est renommée KIA Motors. Avec les années 1990, KIA Motors produit la Sephia et la luxueuse Potentia.

En 1994, année de son cinquantième anniversaire, KIA développe le premier moteur à essence 16 soupapes coréen et se voit remettre la certification ISO 9001 pour ses productions de véhicules de tourisme, d'utilitaires et de véhicules électriques.

Le 1<sup>er</sup> Décembre 1998, KMC rejoint Hyundai et forme le groupe Hyundai-KIA. Avec le renouvellement de toute sa gamme, KIA gagne une véritable image de constructeur automobile généraliste et produit toute une gamme de véhicule allant de la Picanto, la petite Citadine 5 places, jusqu'aux deux utilitaires le K2700 et le K3000S en passant par deux 4\*4 le Sportage et la Sorento, deux monospaces Carens et Carnival ainsi que les berlines Cerato, Cee'd et Optima, la Bi corps Rio3 et enfin l'Opirus en haut de gamme.

### **1.2 Présentation de KIA MOTORS ALGERIE (KMA) :**

Les premiers produits KIA -des véhicules de transport en commun et des véhicules utilitaires essentiellement- avaient été introduits pour la première fois en Algérie en 1996, sous le label de ASIA Motors, une filiale de KIA Motors (Corée du sud).

Depuis l'an 2000, une restructuration industrielle profonde est intervenue chez ce constructeur qui avait dissout sa filiale et avait repris directement la production de l'ensemble de la gamme sous son propre label(KIA).

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

KIA Motors Algérie est une S.A.R.L. créée le 4 Novembre 1999. Elle a pour activité essentielle l'importation et la distribution de véhicules automobiles -de tous genres et dédiés à de multiples usages- sur le marché algérien où elle détient la concession exclusive du constructeur Sud-Coréen KMC.

Elle a reçu cette activité par cession de la société mère, CAREX entreprise, qui détenait auparavant cette concession exclusive.

Devant les développements que connaît le marché algérien de l'automobile, CAREX entreprise devait se restructurer, compte tenu des obligations liées à la clause d'exclusivité.

Dés lors, la création d'une filiale s'impose comme un choix stratégique pour donner la liberté nécessaire à CAREX entreprise de se redéployer sur d'autres marques de véhicules et sur d'autres produits. KMA a hérité de la société mère de l'ensemble de son réseau de distribution et de l'essentiel de son potentiel humain et technique spécialisé dans la marque.

KMA propose une offre de distributeur constituée de 8 modèles de véhicules, allant de la petite voiture citadine au grand 4\*4. (Picanto, Rio, Carens, Cee'd, Cerato, Sportage, Sorento et Mohave) et de deux utilitaires K2700 et K3000S.

### **2. Missions de l'entreprise :**

L'ensemble des structures de l'entreprise est regroupé dans le même site, ce qui permet une meilleure coordination, efficacité et offre au client l'avantage de régler tous ses problèmes dans le même endroit (achat du véhicule, service après vente et achat de pièces de rechange).

Il reste pour l'entreprise d'accomplir et d'assurer les missions des fonctions qui la composent.

Elle comporte 6 fonctions : la fonction financière ; la fonction commerciale ; l'administration ; la fonction marketing ; la fonction réseau et la fonction après vente.

Nous nous intéressons à trois d'entre elles c'est-à-dire celles qui sont relativement liées à notre étude.

- La fonction commerciale:

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Cette fonction a pour missions :

- Mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise et définir les objectifs individuels.
- Superviser les prestations de ventes, et la promotion des véhicules.
- Veiller à la vente de produits KIA sous son double aspect (quantité/qualité) et développer les outils d'aide à la vente.

- La fonction marketing :

Le fait à relever dans l'organisation de la fonction marketing est la séparation de la communication ainsi que l'absence de relation avec le réseau de distribution.

Cette fonction a pour missions :

- Actualiser les bases de données en faisant des analyses des produits, du marché, de la concurrence, et de l'impact de ses actions publicitaires.
- Faire des études de marché, des enquêtes auprès des agents agréés de KMA.

- La fonction après vente :

Cette fonction est considérée comme l'une des fonctions les plus importantes aux yeux des clients car lorsqu'un constructeur automobile vend un véhicule, il offre en plus du véhicule un élément de service (service d'entretien, une garantie, une assistance), ce qui permettra aux clients de se rapprocher plus de ce dernier.

C'est pour cela que les constructeurs doivent avoir une infrastructure adéquate pour assurer le service après-vente.

KIA fait tout pour que chaque phase du suivi qui est accordé à ses clients soit efficace, pratique et complète. Ses techniciens ont suivi des formations pour que les services qu'ils offrent répondent aux plus hautes exigences du client.

## **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

### **3. Réseau de distribution :**

**Tableau N°04:** Répartition des distributeurs par zone géographique

	Nombre d'agents	Centre	Est	Ouest	Sud
KIA	40	13	16	6	5

**Source :** KIA Motors Algérie

La répartition des agents KIA démontre un grand déséquilibre entre les régions avec une très grande concentration des agents sur les régions Est et Centre au détriment des autres régions surtout la région Ouest qui ne possède que six distributeurs, et la région Sud qui détient cinq distributeurs seulement.

Jusqu'à présent, KIA possède deux distributeurs intégrés qui se trouvent au niveau de Birtouta et de Cheraga, et récemment une nouvelle succursale à Oran, le reste des distributeurs sont des indépendants qui répondent à un cahier de charges imposé par l'entreprise.

Les 2 types de distributeurs sont :

- Les commissionnaires : qui travaillent sur les stocks de KMA.
- Les revendeurs : qui travaillent sur leur propre stock acheté mensuellement.

### **4. La gamme de KIA Motors Algérie :**

La gamme proposée par le concessionnaire KMA est très large et variée, elle comporte plusieurs modèles :

- Les véhicules touristiques ;
- Les véhicules utilitaires.

La liste des produits proposés par KIA Motors Algérie figure dans le tableau suivant :

**Tableau N°05 :** La gamme de KIA

### Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

<b>Véhicules de tourisme</b>	<b>Véhicules utilitaires</b>
Picanto	K2700 Plateau
Rio	K2700 Frigo
Cerato	
Carens	
Sportage	
Sorento	

**Source :** document interne de l'entreprise.

#### 5. Evolution des ventes de KIA :

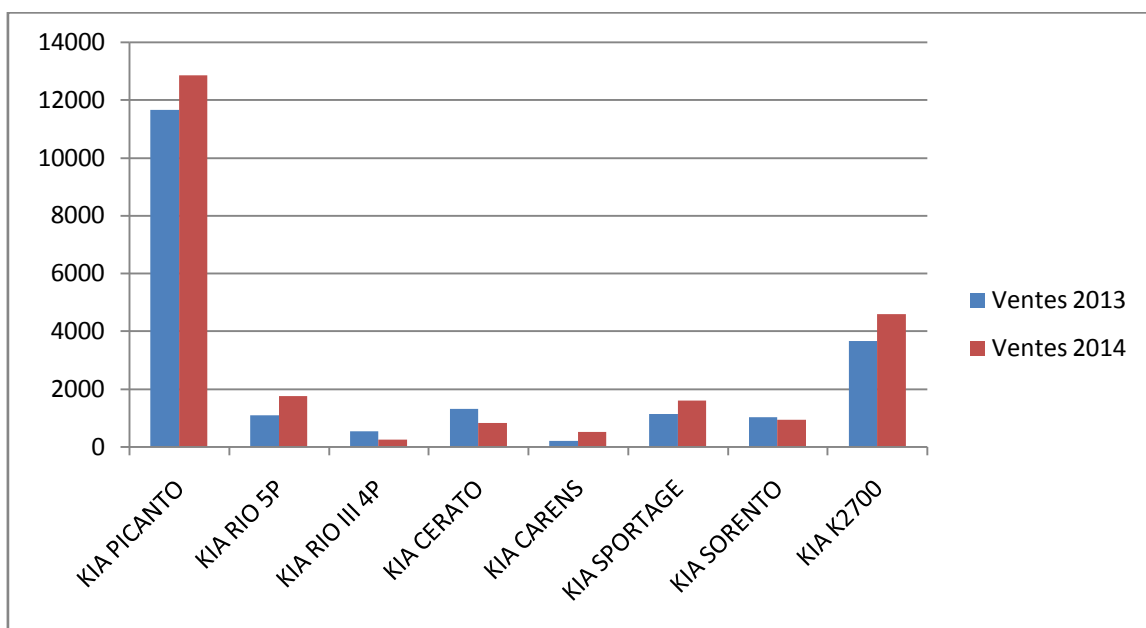
**Tableau N°06:** évolution des ventes de KIA 2013 2014.

<b>Modèle</b>	<b>Ventes 2013</b>	<b>Ventes 2014</b>	<b>Evolution (%)</b>
<b><u>KIA PICANTO</u></b>	<b>11656</b>	<b>12857</b>	<b>10,30%</b>
<b><u>KIA RIO 5P</u></b>	<b>1109</b>	<b>1763</b>	<b>58,97%</b>
<b><u>KIA RIO III 4P</u></b>	<b>555</b>	<b>266</b>	<b>-52,07%</b>
<b><u>KIA CERATO</u></b>	<b>1331</b>	<b>840</b>	<b>-36,89%</b>
<b><u>KIA CARENS</u></b>	<b>212</b>	<b>520</b>	<b>145,28%</b>
<b><u>KIA SPORTAGE</u></b>	<b>1149</b>	<b>1608</b>	<b>39,95%</b>
<b><u>KIA SORENTO</u></b>	<b>1030</b>	<b>956</b>	<b>-7,18%</b>
<b><u>KIA K2700</u></b>	<b>3682</b>	<b>4607</b>	<b>25,12%</b>

**Source :** document interne de l'entreprise avec adaptation

## Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

**Figure N°10** : l'évolution des ventes KIA de 2013 et 2014.



**Source** : document interne de l'entreprise avec adaptation.

D'après le tableau des ventes de KIA, il est démontré que les produits les plus vendus et qui génèrent la plus grande partie du chiffre d'affaires de KIA sont : la KIA PICANTO, avec une part de marché de 44,48% et une progression annuelle des ventes de 10,30% par rapport à l'année 2013. Suivis par la KIA K2700 qui réalise un taux de 15,77% de parts de marché, avec une progression annuelle de 25,12%.

Le graphe montre bien que les ventes de KIA ont connu une évolution remarquable en 2014. Cette évolution est présente sur la majorité des modèles avec des degrés différents : KIA PICANTO, KIA K2700, KIA RIO 5P, KIA CARENS et KIA SPORTAGE.

### **6. L'actualité sur l'activité commerciale de KIA :**

## Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

- **lancement officiel du nouveau KIA Sorento, au showroom du Caroubier, à Alger.**<sup>104</sup>

Le véhicule, classé dans le segment SUV (Sport Utility Vehicle), fera son entrée sur le marché algérien durant le Salon de l'automobile dont l'ouverture est prévue pour 18-03-2015.

Construit sur les bases de son prédécesseur qui a connu un grand succès, cette troisième génération de Sorento, au style affirmé, se veut pratique et s'appuie sur une technologie de pointe.

En effet, le véhicule se démarque de la précédente mouture par un design plus attirant et une corpulence permettant une habitabilité plus généreuse. La combinaison de lignes plus fluides et de structures marquées lui confère une élégance raffinée.

L'essentiel des améliorations du nouveau Sorento se trouve dans l'habitacle, dont la conception a été menée par le centre européen de design de Franckfort.

A l'aide de matériaux de qualité supérieure, les designers ont créé un intérieur plus élégant et plus luxueux.

En comparaison avec la génération précédente, l'augmentation des dimensions extérieures et de l'empattement (+80 mm à 2,78 mètres) permet d'offrir plus d'espace aux occupants du véhicule dont le constructeur a prévu deux versions : 5 et 7 places.

Bien que plus bas de 15 mm en hauteur, le nouveau Sorento bénéficie d'une garde au toit supérieure grâce au repositionnement des coussins de sièges sur chacune des trois rangées.

Les passagers jouissent également d'un espace plus important pour leurs jambes. Côté motorisation, le 2,2 litre turbo diesel a reçu un certain nombre de mises à niveau de ses composants pour améliorer l'efficacité et augmenter le couple à moyen et bas de régime.

---

<sup>104</sup>- [http://www.elwatan.com/hebdo/auto/KIA-motors-algerie-le-nouveau-sorento-arrive-17-03-2015-290012\\_160.php](http://www.elwatan.com/hebdo/auto/KIA-motors-algerie-le-nouveau-sorento-arrive-17-03-2015-290012_160.php) le 17.03.15 | 10h00 Lyes Malki

### **Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile**

Ce moteur de quatrième génération est plus performant, économique et silencieux. Côté châssis, les concepteurs du nouveau Sorento se sont attelés à améliorer le confort routier, la stabilité à haute vitesse et la direction afin que ces divers éléments correspondent aux progrès réalisés en matière d'aménagements intérieurs et d'isolation phonique.

En ce qui concerne la consommation de gasoil, malgré sa taille plus généreuse et les diverses améliorations apportées au Sorento en matière de technologie et de sécurité, KIA a tenu le pari de l'économie de carburant et de la diminution d'émissions polluantes.

Au plan sécurité, lors des récents tests Euro NCap, le nouveau Sorento s'est distingué dans la catégorie des aides à la conduite.

La troisième génération Sorento est dotée, de série, du système de contrôle de stabilité du véhicule (VSM) qui, comme son nom l'indique, assure la stabilité en cas de freinage en courbe, plus particulièrement encore sur route glissante, en agissant simultanément sur le contrôle électronique de trajectoire (ESC) et sur la direction assistée.

Il est équipé aussi d'un système d'aide au stationnement avant/arrière avec caméra. En somme, ce nouveau venu sur le marché des SUV 4x4 sera un véritable concurrent pour les leaders de ce segment.

Il est à noter que KIA Motors Algérie a commercialisé 1000 Sorento l'année dernière, soit une part de marché de 62%. KIA Algérie annonce aussi que la garantie sur Sorento passe de 3 ans (ou 60 000 km) à 5 ans (ou 100 000 km).

➤ **25 200 unités vendues en 2014 : KIA Motors Algérie grimpe à la 6e place**<sup>105</sup>

KIA Motors Algérie continue sa progression croissante en termes de ventes, d'année en année, sur le marché automobile algérien, et termine l'exercice 2014 à la 6e position des marques automobiles les plus vendues en Algérie.

<sup>105</sup> - [http://www.elwatan.com/sso/inscription/inscription\\_payant.php](http://www.elwatan.com/sso/inscription/inscription_payant.php), Mercredi 20 mai 2015

### Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile

KIA Motors Algérie a clôturé l'année 2014 avec une belle progression en termes de ventes avec un total de 25 200 unités vendues en 2014.

Ces chiffres représentent une croissance de 13,24%, avec une part de marché en hausse, qui passe de 5.36% à 7.51% par rapport à l'année 2013. *«Ce classement, est le résultat direct de notre politique qui vise à faire de KIA la marque préférée des Algériens, cela nous encourage davantage à continuer dans la même dynamique en offrant sur le marché algérien des véhicules avec un rapport qualité prix imbattable»*, a déclaré **M. Achaibou, directeur général de KIA Motors Algérie.**

Ces chiffres ont permis à KIA de gagner une place de plus et grimpe au 6e rang des marques automobiles en Algérie pour l'année 2014.

Ces résultats ont été rendus possible grâce à la progression de l'ensemble des modèles formant la gamme KIA, notamment la citadine Picanto qui est à présent le modèle le plus vendu dans son segment avec 13 958 unités vendues, soit une belle progression de 11.94 % par rapport à 2013 et une part de marché en hausse puisqu'elle passe de 25.16% à 42.43% à la fin 2014.

Pour sa part, KIA Carens, qui est le modèle KIA le plus vendu dans le segment MPV, a enregistré une progression phénoménale et double ses ventes par rapport à 2013 avec 549 unités vendues en 2014, soit une progression de 112%.

Le Sorento, pour sa part chapeaute le segment des 4x4 et enregistre 1050 ventes, avec une part de marché de 62.09%.

## **Chapitre VI :**

**L'enquête sur la fidélisation  
des clients de KIA par son  
service après-vente**

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

Dans le but de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons élaboré ce quatrième chapitre qui se compose de deux sections, la première présente la méthodologie de notre enquête et la deuxième section dévoile les résultats de l'enquête et leurs interprétations.

### **Section 1 : Cadre méthodologique de l'enquête**

Dans cette section, nous allons présenter en détail le déroulement de l'enquête de fidélisation des clients de KIA par son service après-vente, faisant ressortir la méthodologie de recherche qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats tout en faisant référence à quelques ouvrages.

#### **1. L'enquête :**

##### **➤ Présentation de l'enquête :**

Afin d'orienter notre étude, qui consiste à apporter les éléments de réponse à notre problématique et confirmer les hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur terrain qui va se dérouler par l'approche quantitative (enquête par sondage appuyé sur un questionnaire).

Cette méthode consiste en une collecte d'informations dans le cadre des relations de l'entreprise avec sa clientèle. Le choix est justifié par la nature de notre travail qui consiste à trouver les points qui rendent le service après-vente un des leviers de la fidélisation au sein de KIA MOTORS Algérie en identifiant le niveau de la satisfaction et de la fidélité de sa clientèle.

##### **➤ L'objectif de l'enquête :**

Notre étude porte sur l'impact du service après-vente sur la stratégie de fidélisation de la clientèle. Pour cela, nous comptons vérifier et évaluer l'efficacité des outils mis en œuvre par KIA pour la fidélisation et la satisfaction de ses clients. Et de vérifier nos hypothèses (affirmer ou infirmer) de départ.

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

D'une autre part de poser des questions supplémentaires sur les autres outils non entrepris par KIA et faire signaler son importance s'ils avaient une influence sur la satisfaction et la fidélité de ses clients, et aussi comprendre les causes d'insatisfaction et mesurer les écarts des services offerts par rapport aux principaux concurrents.

### ➤ **L'échantillon :**

L'échantillon choisi doit être composé de personnes très diverses qui sont âgées d'au moins 18 ans et ont le permis de conduire, à fin de recueillir un plus grand nombre de réponses contrairement aux études qualitatives qui ne cherchent pas la représentativité de l'échantillon interrogé mais la diversité des points de vue.

La technique d'échantillonnage utilisée est probabiliste, et plus précisément : la méthode du choix aléatoire stratifié dont chaque élément choisi doit répondre aux caractères de la cible, et L'échantillon doit aussi correspondre à la structure de la population mère.

Notre échantillon est un échantillon de convenance qui compose de 100 personnes. Et en tous ce qui concerne notre choix de la taille de l'échantillon, c'est par rapport à la limite des moyens mis à notre disposition et de la contrainte du temps, ainsi notre choix a porté seulement sur les possesseurs de véhicule de KIA Motors.

## **2. Le questionnaire**

### ➤ **Déroulement du questionnaire :**

#### **Lieu d'intervention :**

L'enquête s'est déroulée dans le siège de KIA (Pour que l'enquête soit objective), dans la rue, les parkings des universités, le service après-vente de KIA, en linge par Google drive, etc.

#### **Durée :**

La réalisation de notre enquête s'est étendue du 22/05/2015 au 24/06/2012.

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

### **Mode d'administration :**

Le mode d'administration choisi a été effectué par deux manières différentes : le face à face; quoi que cette méthode soit coûteuse en termes de temps or c'est la meilleure façon d'avoir des informations justes, objectives et fiables.

### **➤ Structure du questionnaire :**

Parmi les principaux instruments d'enquête, nous avons choisi le questionnaire (voire l'annexe) qui traduit les objectifs de notre étude.

Le questionnaire est une liste de questions pré établies. Il constitue un des éléments essentiels de l'enquête. Il est « *l'instrument d'enregistrement et de stockage de l'information* ». <sup>106</sup>

C'est pourquoi, il convient d'accorder beaucoup de soin à sa préparation afin d'apporter une réponse à la problématique posée.

La démarche d'élaboration de notre questionnaire est composée de plusieurs étapes. En effet, nous allons dérouler tous les aspects relatifs à cet instrument, ainsi que son administration.

### **➤ Le contenu du questionnaire :**

Notre questionnaire comporte deux parties distinctes :

✓ La première partie: consiste à collecter les informations personnelles concernant chaque individu interrogé (fiche signalétique).

✓ La deuxième partie : consiste à collecter les informations concernant la satisfaction et la fidélisation des possesseurs de véhicule KIA, par-rapport aux services après-vente offerts par KIA. Ainsi que, faire une petite évaluation des services de KIA par-rapport a ses principaux concurrents.

---

<sup>106</sup> - GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M) : Etude de marché, Méthodes et outils, Editions De Boeck, 1<sup>re</sup> édition, Bruxelles, 1998, p180

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

### ✓ Les questions fermées :

Se définit comme suit « Une question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles »<sup>107</sup>.

Dans notre questionnaire peuvent être :

- Questions dichotomiques : deux choix de réponses possibles, celle-ci devrait être unique, répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre.

- Exemple : Les travaux demandés ont-ils été effectués correctement dès la 1<sup>ère</sup> fois ?

Non

Oui

- Questions multichotomiques à choix unique : un éventail de réponses à la personne interrogée, mais le sondé ne doit en choisir qu'une.

- Exemple : Utiliserez-vous à nouveau leurs services ?

• OUI

NON

Peut être

- Questions multichotomiques à choix multiple : plusieurs réponses permises: le répondant peut choisir plus d'une réponse.

- Exemple : Qu'est ce qui, selon vous, permet à un concessionnaire d'automobile d'avoir une bonne relation avec ses clients ?

Des produits de qualité

Un prix compétitif

Une bonne publicité

Un bon service après-vente

### ✓ Les questions ouvertes :

Ce sont « des questions pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. L'interrogé est libre de s'exprimer comme il veut »<sup>108</sup>. Où l'interrogé est totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur.

- Exemple : À travers ces questions, nous espérons obtenir les informations concernant :

<sup>107</sup> - idem, p.192

<sup>108</sup> - GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M). Op.cit. P195

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

Des recommandations afin d'améliorer la qualité relationnel de KIA Motors Algérie, ainsi que la satisfaction et la fidélisation de ses clients par rapport aux services après-vente.

### ✓ **Les questions filtres:**

Elles permettent d'éliminer toutes les mauvaises réponses pendant et après l'enquête.

- Exemple : Il nous permet de savoir si le client interrogé a déjà réparé son véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste). Si la réponse est « oui » il passe à la deuxième partie de question, si « non » il passera directement à la question suivante.

### ✓ **Les échelles de Likert :**

Les questions sous forme d'échelle : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques :

- Exemple : Êtes-vous satisfait de vos relations avec l'entreprise en termes de  SAV ?  
Tout à fait satisfaisant  Satisfaisant  Insatisfaisant.  
 Pas du tout satisfaisant  Neutre pas moyennement satisfait

### ✓ **Des questions semi-ouvertes :**

Où l'interrogé peut choisir une réponse parmi celles données ou en proposer d'autres :

- Exemple : Que représente la voiture pour vous ?  
 Un moyen de transport       Un symbole de paraître  
 Autre

### **Le pré test du questionnaire :**

*« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes. Il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité. Sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire »<sup>109</sup>*

<sup>109</sup> - GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), Op.cit., p.223.

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

Il consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commis en terme du contenu de questionnaire et de la forme car c'est à l'usage qu'on se rend compte de la façon dont la question est perçue, tels que :

- Améliorer la formulation des questions ;
- Vérifier que le vocabulaire utilisé est compréhensible, adapté et habituel aux répondants ;
- Eviter le jargon ;
- Minuter le questionnaire ;
- Eliminer les difficultés dans l'enregistrement des réponses.

Le pré test concerne aussi aux modalités de déroulement de l'enquête : période, jours, heures les plus favorables pour contacter les répondants potentiels.

Notre questionnaire est testé sur 15 personnes de la population cible, nous n'avons pas testé un grand nombre de personne, car nous avons été avec les personnes interrogés lors de déroulement des réponses (face à face). Donc la compréhension des personnes ne nous pose aucun problème.

### **3. Traitement et analyse des résultats :**

Elle consiste à rassembler les données en passant par les deux étapes du dépouillement par tri à plat, et par tri croisé.

L'exploitation et l'analyse des résultats a nécessité le recours à l'outil informatique notamment le tableur Excel version 2007 et le logiciel de traitement de données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

**Section 2 : Analyse et interprétation des résultats**

L'exploitation et l'analyse des résultats a nécessité le recours à l'outil informatique notamment le tableur (Excel) et le logiciel de traitement de données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

**1. Dépouillement par le tri à plat :**

Cette méthode, étant la plus simple, traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de bien analyser chaque hypothèse. Elle nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

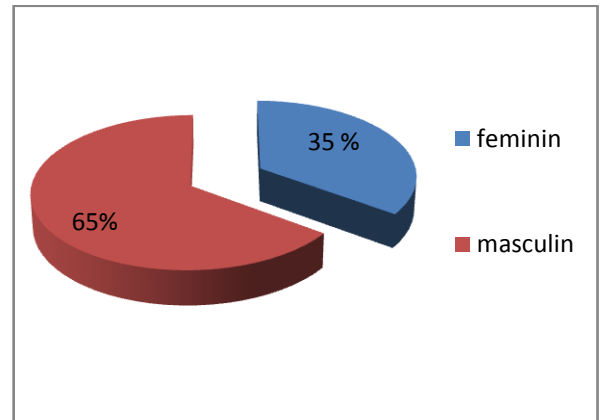
- **Fiche signalétique :** ce sont des informations personnelles des enquêtés

**A. sexe :**

**Tableau N°07 : Tri à plat de la variable sexe.**

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Hommes	65	65%
Femmes	35	35%
Total	100	100%

**Figure N°11 : Tri à plat de la variable sexe.**



Les résultats du tableau et le graphique ci-dessus sont nettement dominés par le **sexe masculin** qui représente **65%** sur l'ensemble des enquêtés contre **35%** pour le **sexe féminin**.

Ces résultats montrent que les hommes sont les plus intéressés aux produits KIA par rapport aux femmes, ces résultats peuvent être expliqués par

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

l'influence des hommes sur la décision

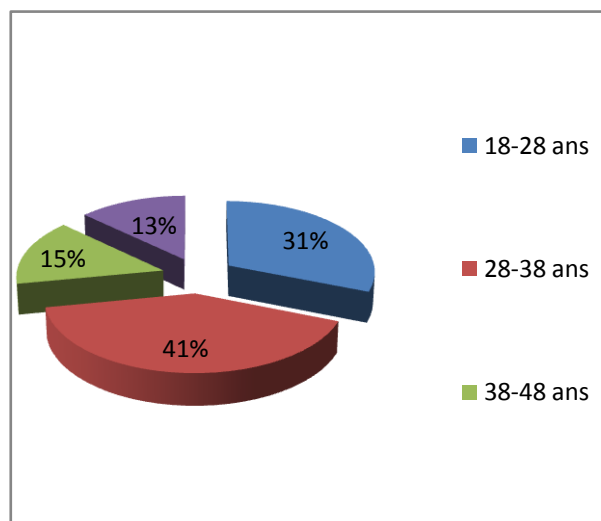
d'achat des véhicules en Algérie

### B. Âge :

**Tableau N°08 : Tri A Plat De La Variable Age**

Désignation	Effectifs	Pourcentages
18-28 ans	31	31 %
28-38 ans	41	41 %
38-48 ans	15	15 %
Plus de 48 ans	13	13 %
Total	100	100%

**Figure N°12 : tri à plat de la variable âge**



A partir de tableau et le graphique ci-dessus nous remarquons que les résultats obtenus sont assimilés l'une à l'autre, tel que ; les clients appartenant à l'âge de 28-38 ans avec un taux de 41%, suivi par les clients âgés de 18-28 ans avec un taux de 31%.

Ainsi les tranches d'âge de 38-48 ans et plus de 48 ans représentent respectivement des taux de 15 % et 13% du total de l'échantillon.

Ces résultats que nous avons trouvés peuvent être expliqués par le biais de la cible touchée par KIA à travers sa large gamme de ses produits qui sont adaptés pour toutes les tranches d'âges.

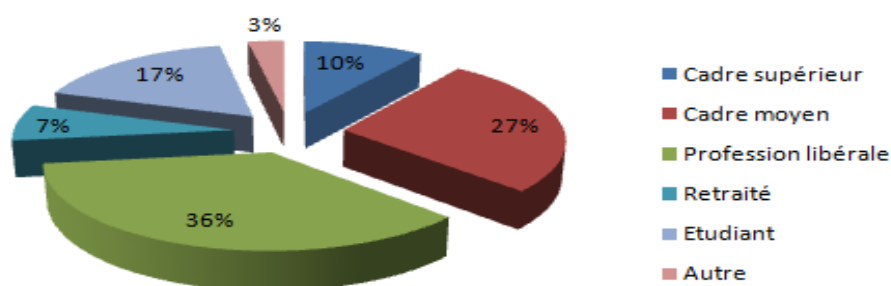
## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

### C. votre catégorie professionnelle :

**Tableau N°9** : Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP).

	Effectifs	Pourcentages
<b>Cadre supérieur</b>	10	10 %
<b>Cadre moyen</b>	27	27 %
<b>Profession libérale</b>	36	36 %
<b>Retraité</b>	7	7 %
<b>Etudiant</b>	17	17 %
<b>Autre</b>	3	3 %
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N°13** : répartition des interrogés selon le CSP



Les résultats de tableau et le graphique ci-dessus montrent que la majorité des clients interrogés appartient à une profession libérale avec un taux de 36%, suivi par les cadres moyens avec un taux de 27%, puis les étudiants avec un taux de 17%, viennent ensuite les cadres supérieurs et les autres CSP avec des taux respectivement de 10% et 7%, et enfin les retraités avec un taux de 3%.

Ces résultats montrent que la plupart des clients de KIA selon l'échantillon interrogé

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

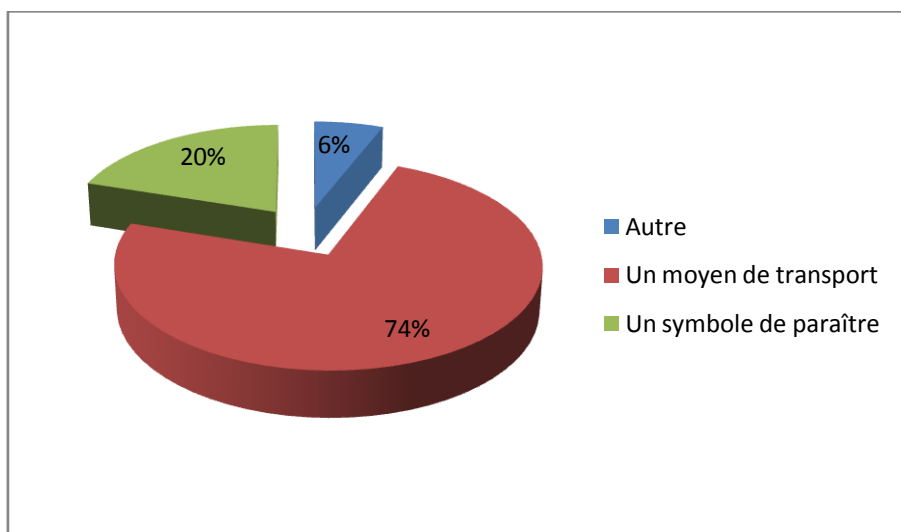
sont des clients qui appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle libre, les cadres moyens et les étudiant. Ces résultats peuvent être s'expliquer par la gamme de KIA qui est peut être adéquate à cette CSP à travers leurs revenus et leurs situations.

- Les questions factuelles :

**Tableau N°10 :** Tri à plat de l'affirmation N° 01 «Que représente la voiture pour vous ? »

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Un moyen de transport	74	74 %
Un symbole de paraître	20	20 %
Autres	6	6 %
Total	100	100%

**Figure N°14 :** Tri à plat de la question N°01.



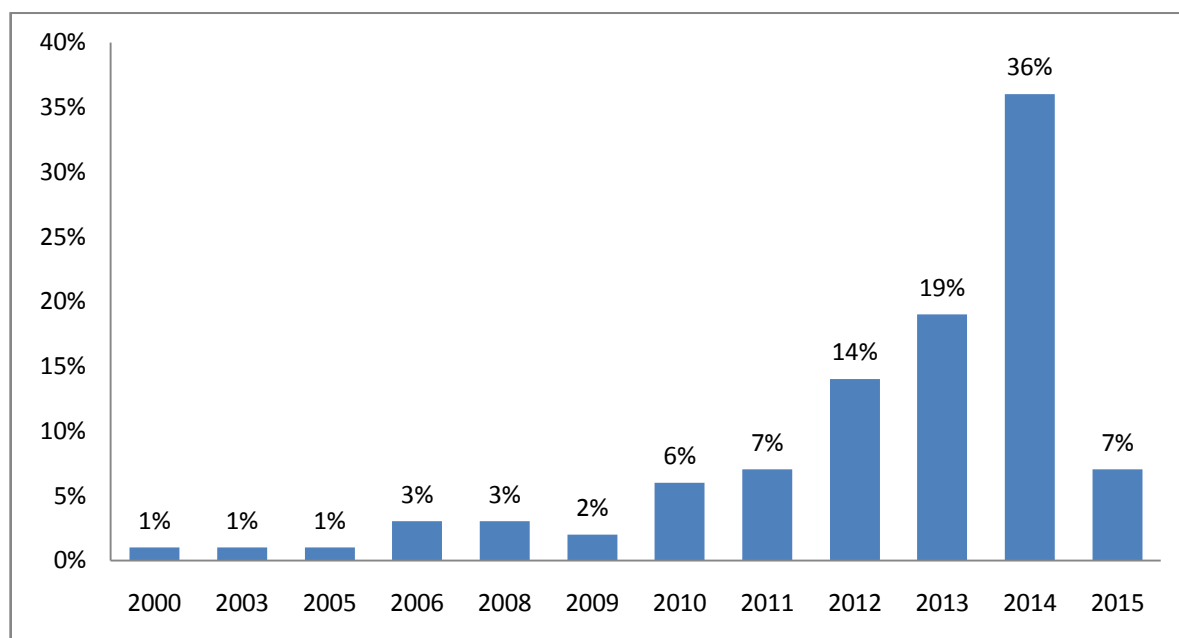
Nous remarquons que 74 des personnes interrogées s'accordent à dire que la voiture ne représente qu'un moyen de transport, alors que seulement 20 d'entre eux, notamment ceux ayant un âge entre 18 et 28 ans (les jeunes), la perçoivent comme un symbole de paraître et 06 des personnes interrogées estiment que la voiture est en plus de ce qui a été cité, une nécessité, un outil de travail et de loisirs.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°11 :** Tri à plat de l'affirmation N°02 « Quelle est l'année d'achat de votre véhicule KIA ? »

Désignation	2000	2003	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	total
Effectifs	1	1	1	3	3	2	6	7	14	19	36	7	100
Pourcentage	1%	1%	1%	3%	3%	2%	6%	7%	14%	19%	36%	7%	100%

**Figure N°15 :** Tri à plat de la question n°02



Nous pouvons dire que 76% de la clientèle du service après-vente possèdent des véhicules dont l'année d'achat est entre 2012 et 2015, et les 24% restants possèdent des véhicules dont l'année d'achat est entre 2000 et 2011.

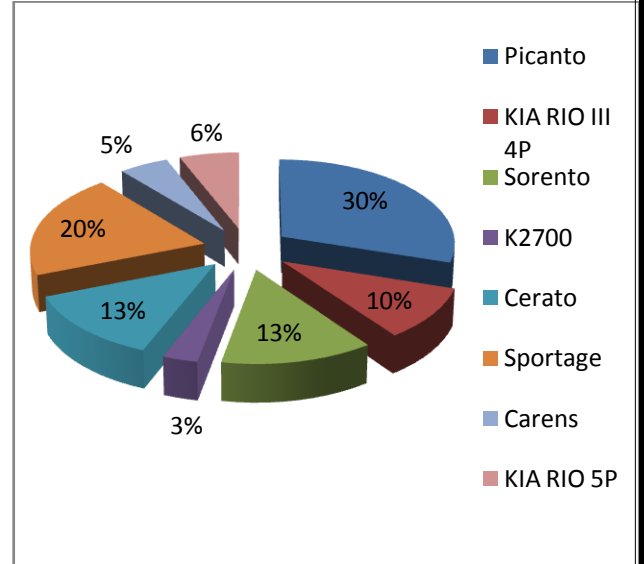
Il semble que plus le véhicule est ancien moins le client s'adresse au centre du service après-vente du KIA Motors Algérie.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°12 :** Tri à plat de l'affirmation N°03 « Quel modèle de véhicule possédez-vous ? »

DESIGNATION	Pourcentage	Effectifs
PICANTO	30%	30
KIA RIO III 4P	10%	10
SORENTO	13%	13
K2700	3%	3
CERATO	13%	13
SPORTAGE	20%	20
CARENS	5%	5
KIA RIO 5P	6%	6
TOTAL	100%	100

**Figure N°16 :** Tri à plat de la question N°03



A la lecture de tableau et le graphique ci-dessus nous trouvons que la plupart des interrogés possède la KIA PICANTO avec un taux de 30%, ceci explique par la notoriété de KIA PICANTO par les algériens ainsi que son rapport qualité/prix. Et puis vient le SPORTAGE avec un taux de 20%, et en suite viennent les modèles Cerato et SORENTO avec un taux égal de 13%, et suivi par les modèles KIA RIO III 4P 10%, KIA RIO 5P 6%, CARENS 5% et enfin vient le modèle K2700 avec des taux respectivement de 3%.

ces résultats s'expliquent par la disparition de quelques modèle anciens de KIA, ou par l'élargissement de sa gamme dans les véhicules touristiques plus que dans les véhicules utilitaires, ou notre échantillon interrogé n'a pas touché les possesseurs des véhicules utilitaires et les autres modèles anciens.

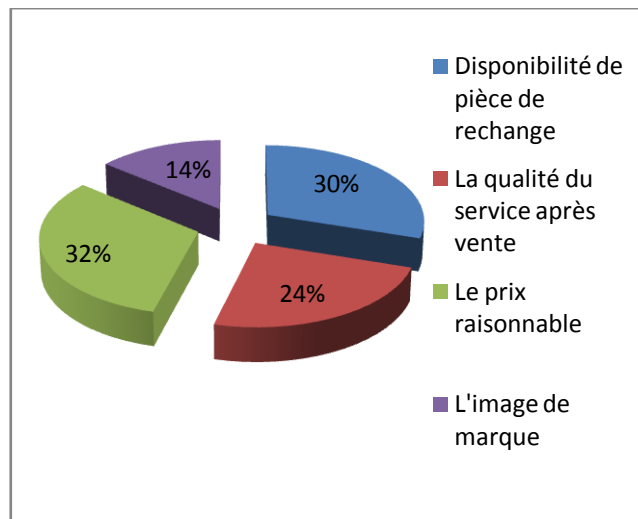
## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°13 : Tri à plat de l'affirmation**

N°04 « Pourquoi avez vous choisi cette marque »

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Disponibilité de pièce de rechange	30	30%
La qualité du service après vente	24	24%
Le prix raisonnable	32	32%
L'image de marque	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure °17 : Tri à plat de la question n°04**



Les réponses obtenues pour cette question constituent un élément clé pour notre étude. Ainsi, elles nous permettront d'avoir une vision plus claire sur les critères qui influence le choix des véhicules.

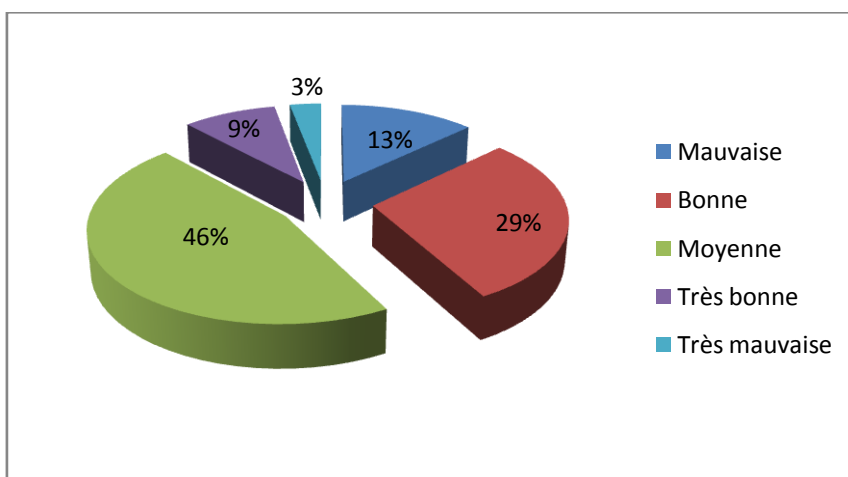
A la lecture de tableau et le graphique, nous remarquons que le facteur de choix le plus cité par les interrogés est le prix raisonnable 32%, c'est le facteur le plus influençant le choix des clients à acheter le véhicule KIA et puis suivi des critères du : la disponibilité de pièce de rechange avec un taux de 30% ensuite vient le facteur du service offert par KIA (SAV) avec un taux de 24%, et enfin il y a que 14% qui représente les autres réponses(confort, puissance...Etc.).

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°14 :** Tri à plat de l'affirmation N°05 « Quel est votre degré de connaissance de service après vente de KIA? »

Désignation	Pourcentage	Effectifs
Très bonne	9 %	9
Bonne	29 %	29
Moyenne	46 %	46
Mauvaise	13%	13
Très mauvaise	3%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Figure N°18:** Tri à plat de la question N°05



Le tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la majorité des interrogés ont un certain degré de connaissance sur le service après-vente de KIA dont nous trouvons 46% moyen, 9% très bonne et 29% bonne. Un bon signe pour l'entreprise montrant que la majorité des personnes interrogés sont touchés par les actions de communication de l'entreprise (publicité, la page web, le site internet...)

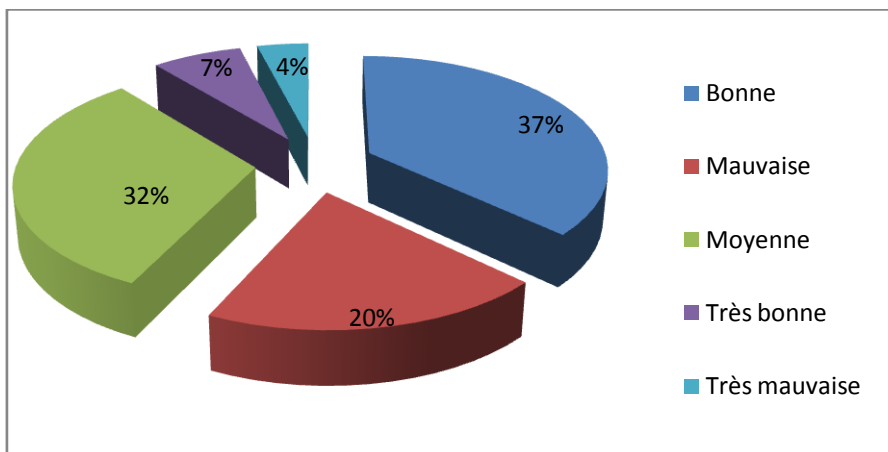
Contrairement pour le reste 16% des sondés : ne sont pas touchés par des actions de communication et qui ont une mauvaise ou très mauvaise de connaissance.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°15 :** Tri à plat de l'affirmation N°06. Que pensez-vous des prestations de service après-vente de votre concessionnaire ?

Désignation	Pourcentage	Effectifs
Très bonne	7%	7
Bonne	37 %	37
Moyenne	32%	32
Mauvaise	20 %	20
Très mauvaise	4%	4
<b>Total</b>	100%	100

**Figure N°19:** Tri à plat de l'affirmation N°06. Que pensez-vous des prestations de service après-vente de votre concessionnaire ?



Cette affirmation a pour objectif de démontrer la place qu'occupe le service après-vente de KIA dans l'esprit de ses clients.

D'après les résultats obtenus nous pouvons dire que la majorité des interrogés ont une appréciation positive sur le SAV dont nous trouvons 37% estiment que la prestation est bonne, 7% très bonnes et 32% moyen.

Contre 24% des personnes qui ont une appréciation négative (mauvaise et très mauvaise) sur la prestation du SAV. Donc, l'entreprise doit intervenir à connaître les raisons de cette appréciation afin de mener à des actions correctives.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

Tableau N°16 : Tri à plat de l'affirmation N°07

Êtes-vous satisfait par rapport aux

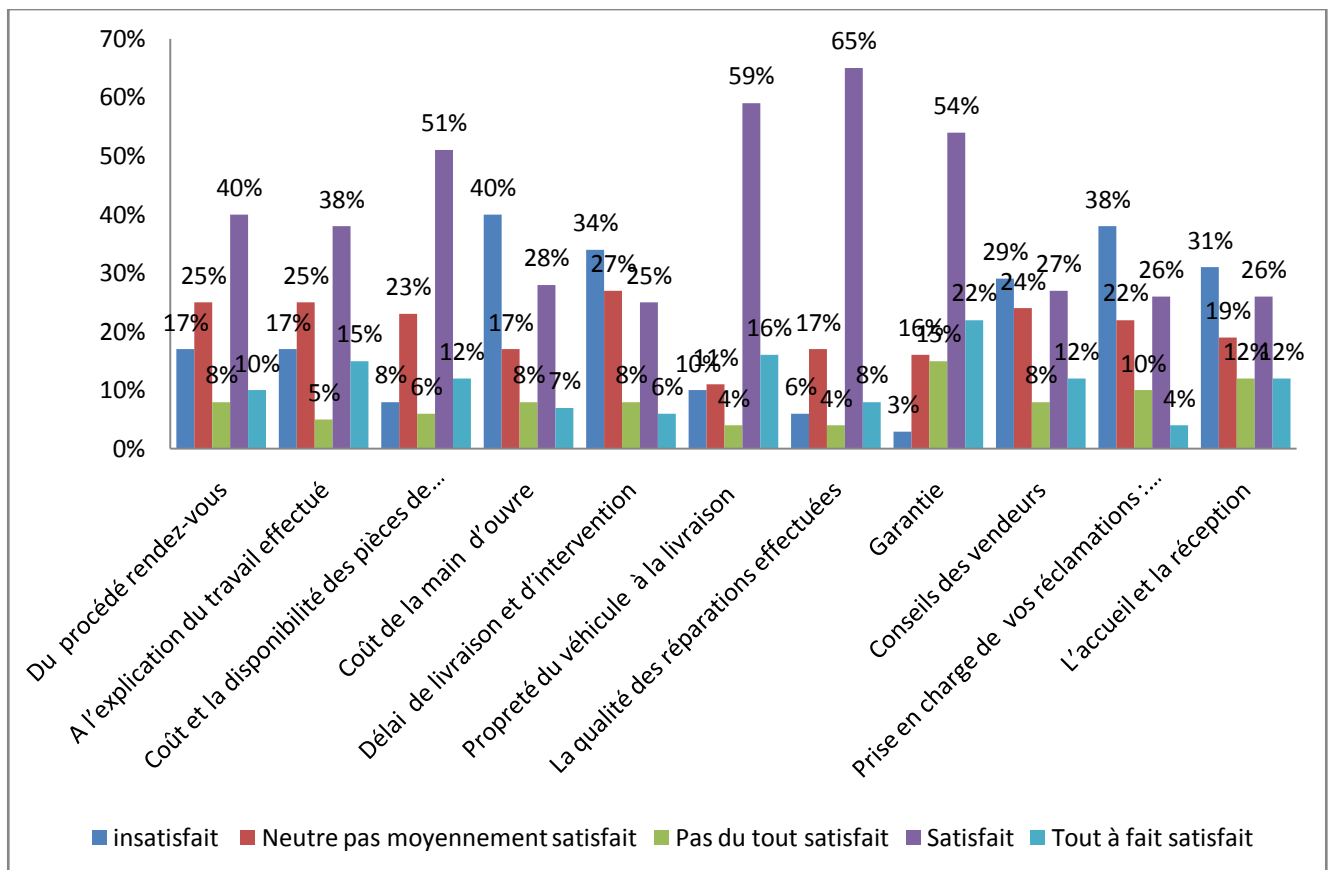
critères suivants :

	insatisfait	Neutre pas moyennement satisfait	Pas du tout satisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait
Du procédé rendez-vous	17%	25%	8%	40%	10%
A l'explication du travail effectué	17%	25%	5%	38%	15%
Coût et la disponibilité des pièces de rechange	8%	23%	6%	51%	12%
Coût de la main d'oeuvre	40%	17%	8%	28%	7%
Délai de livraison et d'intervention	34%	27%	8%	25%	6%
Propreté du véhicule à la livraison	10%	11%	4%	59%	16%
La qualité des réparations effectuées	6%	17%	4%	65%	8%
Garantie	3%	16%	15%	54%	22%
Conseils des vendeurs	29%	24%	8%	27%	12%
Prise en charge de vos réclamations : exemple de confirmation de rendez vous	38%	22%	10%	26%	4%
L'accueil et la réception	31%	19%	12%	26%	12%

Figure N°20 : Tri à plat de l'affirmation N°07

Êtes-vous satisfait par rapport aux critères

suivants :



## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

A partir du tableau ci-dessus on peut déduire que :

La majorité des enquêtés ont une bonne appréciation (« très satisfait » ou « satisfait ») pour ces critères :

- ✓ Du procédé rendez-vous 50%, A l'explication du travail effectué 53%, Coût et la disponibilité des pièces de rechange 63%, Propreté du véhicule à la livraison 75%, La qualité des réparations effectuées 73%, Garantie 76%
  
- ✓ Par contre le reste des sondés sont soit : « Insatisfait » ou même « pas de tout satisfait » pour les critères suivants : coût de la main d'œuvre 57%, délai de livraison et d'intervention 61%, conseils des vendeurs 53%, prise en charge de vos réclamations : exemple de confirmation de rendez vous 60%, l'accueil et la réception 50%.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

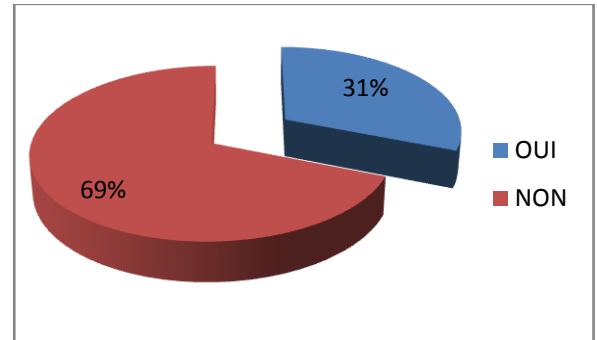
**Tableau N°17 :** Tri à plat de l'affirmation N°08

A votre avis, le service après vente de KIA améliore-t-elle et renforce-t-elle la relation avec ses clients à long terme ?

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	79	79 %
Non	31	31 %
Total	100	100%

**Figure N°21 :** Tri à plat de l'affirmation

N°08 A votre avis, le service après vente de KIA améliore-t-elle et renforce-t-elle la relation avec ses clients à long terme ?



La majorité des interrogés 69% ont répondu que le service après vente de KIA améliore et renforce la relation avec ses clients à long terme. Tandis que les autres qui sont de 31% ont mentionné le contraire.

Nous pouvons dire que le service après-vente est l'un des facteurs d'attractivité et de fidélisation de la clientèle à long terme. D'où l'entreprise doit mettre des actions qui rend son service après vente un facteur de compétitivité et de différenciation afin d'établir des relations forte avec ses clients.

### **-Tri à plat de l'affirmation N°09 Si oui : Comment KIA arrive-t-elle à améliorer cette relation à l'aide de service après vente?**

Pour que KIA arrive à améliorer cette relation à l'aide de son service après vente elle doit :

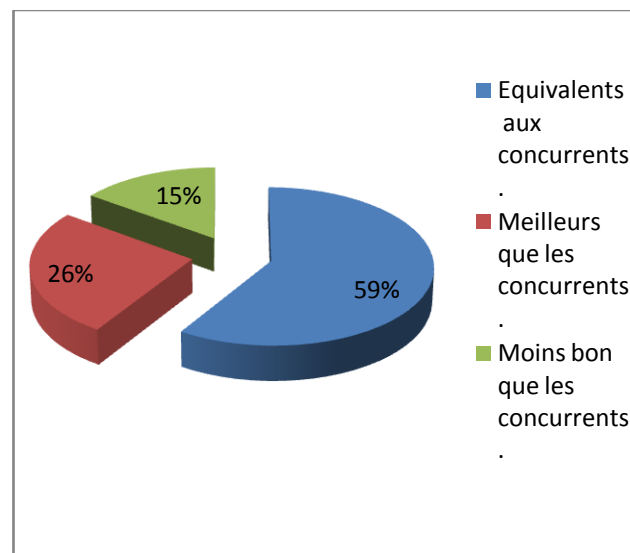
- ✓ reprendre aux attentes des clients, qualité de service,
- ✓ Réduire les coûts de main d'œuvre et les prix des pièces de rechange,
- ✓ Fournir toutes les pièces détachées et répondre à toutes les réclamations,
- ✓ selon l'accueil, la réception et les conseils pour ses clients,
- ✓ être à l'écoute de ses clients au moment qu'il faut et à la place qu'il faut,

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°18 :** Tri à plat de l'affirmation N° 10 Comment situez-vous le service après vente de KIA par rapport à la concurrence ?

Désignation	pourcentage
Equivalents aux concurrents.	59%
Meilleurs que les concurrents.	26%
Moins bon que les concurrents.	15%
total	100%

**Figure N°22 :** Tri à plat de l'affirmation N° 10



Les réponses obtenues pour cette question constituent un élément clé pour confirmer ou infirmer notre hypothèse.

D'après les résultats obtenu nous remarquons que : 59% des personnes interrogés ont classé le service après-vente KIA au même niveau que le service après-vente des concurrent.

Par contre 26% des enquêtés ont mentionné qu'il est le meilleur et le reste qui de 15% ont estimé qu'il est moins que les concurrents.

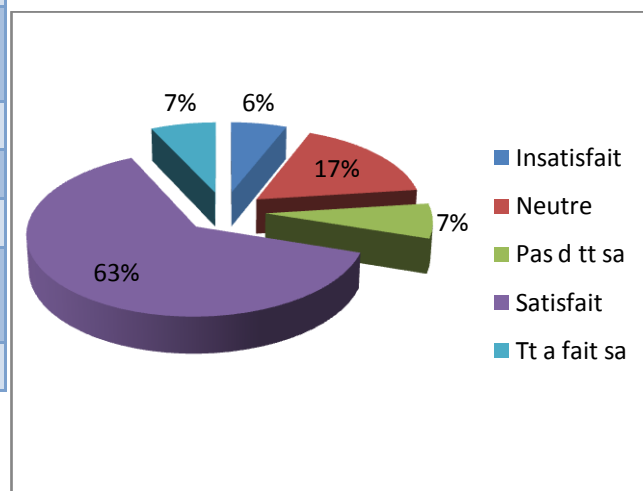
A partir de ces résultats nous pouvons dire que la première hypothèse (H1) : « **le SAV de KIA se différencie des SAV des concurrents** » est infirmée.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°19 :** Tri à plat de l'affirmation N°11. Êtes-vous satisfait de vos relations avec l'entreprise en termes de service après vente?

Désignation	Pourcentage	Effectifs
Tout à fait satisfait	7 %	7
Satisfait	63 %	63
Neutre	17 %	17
Insatisfait	6 %	6
Pas de tout satisfait	7 %	7
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Figure N°23 :** Tri à plat de l'affirmation N°11. Êtes-vous satisfait de vos relations avec l'entreprise en termes de service après vente?



Les réponses obtenues pour cette question constituent un élément clé pour confirmer ou infirmer notre hypothèse.

D'après les résultats obtenus nous remarquons que : la majorité des personnes interrogées (70%) ont exprimé un sentiment de satisfaction (satisfait et tout à fait satisfait) en vers le service après-vente de KIA Motors Algérie. Cette satisfaction est le fruit d'être à l'écoute de client où moment qu'il faut et à la place qu'il faut.

7% sont neutre vis-à-vis la marque et le reste exprime un sentiment d'insatisfaction du à l'existence d'un écart entre l'image créée par le SAV et l'image perçue par le client.

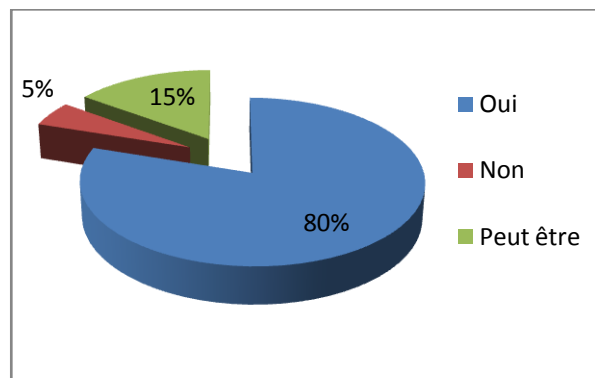
A partir de ces résultats nous pouvons dire que la deuxième hypothèse (H2) : « le SAV de KIA répond parfaitement aux attentes des clients. Donc la plus part des clients sont satisfaits vis-à-vis du SAV de KIA » est confirmée.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°20 :** Tri à plat de l'affirmation N°12. Utiliserez-vous à nouveau leurs services ?

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	80	80%
Non	5	5%
Peut être	15	15%
Total	100	100%

**Figure N°24:**Tri à plat de l'affirmation N°12. Utiliserez-vous à nouveau leurs services ?



Les réponses obtenues pour cette question constituent un élément clé pour confirmer ou infirmer notre hypothèse.

D'après les résultats obtenus nous remarquons que : la majorité des personnes interrogées (80%) ont déclaré qu'ils continueront à utiliser à nouveau le service après-vente de KIA Motors Algérie. Cet engagement se traduit par la fidélité des clients envers la marque.

Tandis que 5% déclarent le contraire et les 15% restants ont dit qu'ils vont peut-être l'utiliser à nouveau.

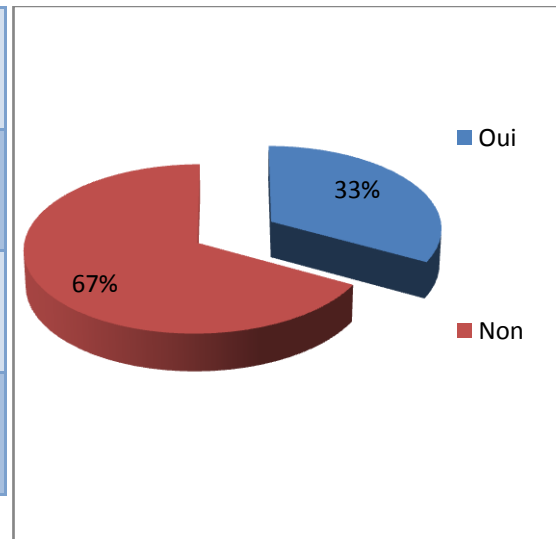
Cela nous confirme que le service après-vente de KIA Motors Algérie a gagné la fidélité de ses clients.

A partir de ces résultats nous pouvons dire que la troisième hypothèse (H3) : « **le SAV crée une relation de fidélité vers KIA** » est confirmée

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°21:** Tri à plat de l'affirmation **Figure N°25 :** Tri à plat de l'affirmation N°13 Pensez-vous recommandez la marque à vos amis/ à la famille? N°13 Pensez-vous recommandez la marque à vos amis/ à la famille?

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	67	67%
Non	33	33 %
Total	100	100%



Les réponses obtenues pour cette question constituent un élément clé pour confirmer ou infirmer notre hypothèse.

D'après les résultats obtenu nous remarquons que : la majorité des personnes interrogés (67%) veulent recommander la marque à leurs amis/ à la famille. C'est-à-dire que les clients sondés font confiance à la marque et que KIA va bénéficier d'une publicité rapide et gratuite Cet engagement se traduit par la fidélité des clients envers la marque.

33% des personnes interrogé ne veulent pas participer dans le réseau de bouche-à-oreille de KIA Motors Algérie autrement dit ce sont des clients infidèle.

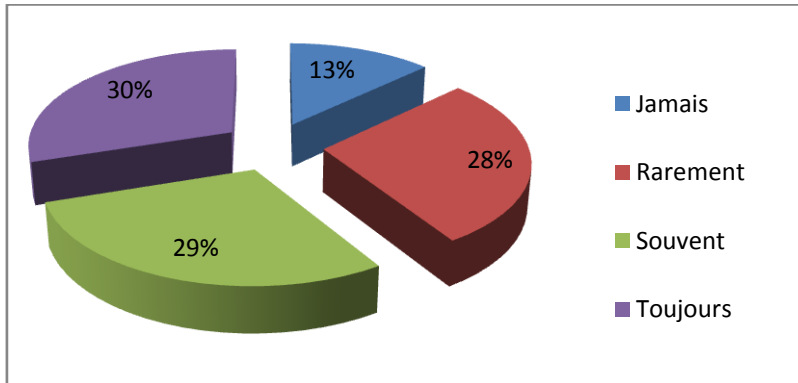
A partir de ces résultats nous pouvons dire que la troisième hypothèse (H3) : « **le SAV crée une relation de fidélité vers KIA** » est confirmée.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°22** : tri à plat de l'affirmation N°14 Estimez-vous que l'équipe du service après vente soit suffisamment reconnaissante envers ses clients fidèles?

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Jamais	13	13 %
Rarement	28	28 %
Souvent	29	29%
Toujours	30	30%
Total	100	100%

**Figure N°26** : tri à plat de l'affirmation N°14 Estimez-vous que l'équipe du service après vente soit suffisamment reconnaissante envers ses clients fidèles?



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients interrogés estiment que l'équipe du service après vente soit suffisamment reconnaissante envers ses clients fidèles mais avec trois niveaux différents qui sont comme suit :

- ✓ 30% des personnes interrogés estiment que : l'équipe de service après vente exerce toujours des actions de fidélisation envers ses clients fidèle
- ✓ 29% des personnes interrogés estiment que : l'équipe de service après vente exerce souvent des actions de fidélisation envers ses clients fidèle
- ✓ 28% des personnes interrogés estiment que : l'équipe de service après vente exerce rarement des actions de fidélisation envers ses clients fidèle.

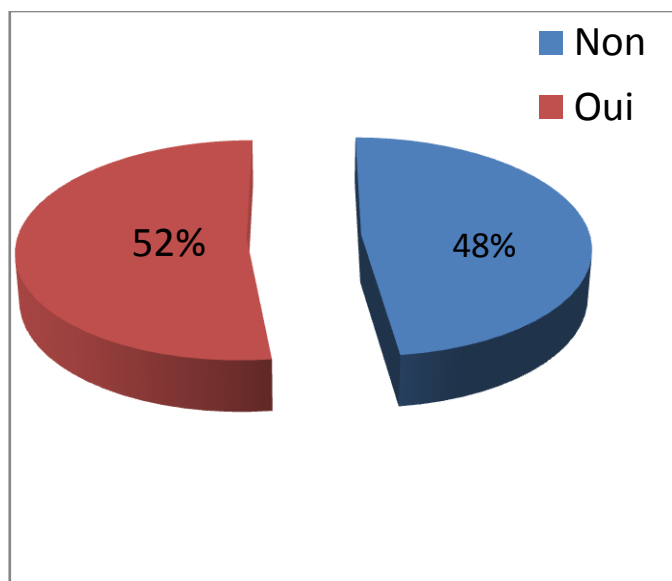
Le reste de personnes interrogées qui sont 13% pensent que l'équipe de service après vente n'exerce pas des actions de fidélisation envers ses clients fidèle.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

**Tableau N°23** : Tri à plat de l'affirmation N°15 Avez- vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste)?

Désignation	Pourcentage
Non	48%
Oui	52%
Total	100%

**Figure N°27.** : Tri à plat de l'affirmation N°15 Avez- vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste)?



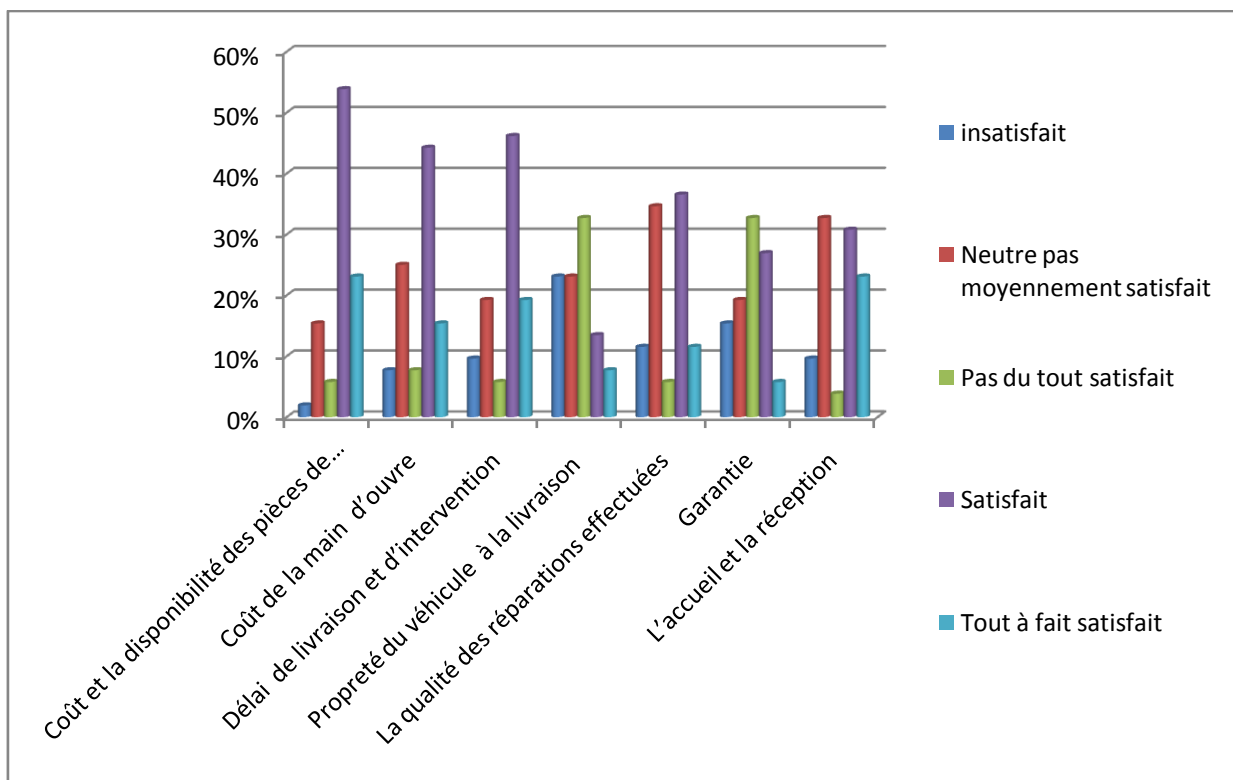
Selon les résultats obtenu, nous remarquons que 52% des personnes interrogé ont déjà réparé leurs véhicules dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie par contre 48% des sondés ne l'ont pas fait.

## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

Tableau N°24 : Tri à plat de l'affirmation N°16 Si oui, comment appréciez-vous la qualité de service de cet atelier à l'égard de ces éléments :

	insatisfait	Neutre pas moyennement satisfait	Pas du tout satisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait
Coût et la disponibilité des pièces de rechange	2%	15%	6%	54%	23%
Coût de la main d'œuvre	8%	25%	8%	44%	15%
Délai de livraison et d'intervention	10%	19%	6%	46%	19%
Propreté du véhicule à la livraison	23%	23%	33%	13%	8%
La qualité des réparations effectuées	12%	35%	6%	37%	12%
Garantie	15%	19%	33%	27%	6%
L'accueil et la réception	10%	33%	4%	31%	23%

Figure N°28 : Tri à plat de l'affirmation N°16 Si oui, comment appréciez-vous la qualité de service de cet atelier à l'égard de ces éléments :



## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

A partir du tableau ci-dessus on peut déduire que :

La majorité des enquêtés ont une bonne appréciation (« très satisfait » ou « satisfait ») pour ces critères :

- ✓ Coût et la disponibilité des pièces de rechange 77%, Coût de la main d'œuvre 59%, Délai de livraison et d'intervention 65%, L'accueil et la réception 54%.
- ✓ Par contre le reste des sondés sont soit : « Insatisfait » ou même « pas de tout satisfait » pour les critères suivants : Propreté du véhicule à la livraison 46%.

### **Tri à plat de l'affirmation N°17 Suggestions d'amélioration la qualité de service après vente de KIA:**

La plupart des clients voudraient que le service maintenance soit plus rapide, les délais annoncés respectés et le coût de la main d'œuvre réduit.

D'autre ont suggéré d'améliorer l'accueil en installant une salle de prière, un haut-parleur, un fast-food, des chaises plus confortables, un système électronique pour suivre l'évolution du traitement de la demande client.

### **2. Dépouillement par le tri croisé :**

Il permet de comparer les réponses à une question, aux réponses à une autre (ou à plusieurs autres questions). Le temps consacré à l'analyse de ces résultats peut être assez important.

Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou d'attitude et la réponse à une question signalétique (sexe, âge.....etc.).

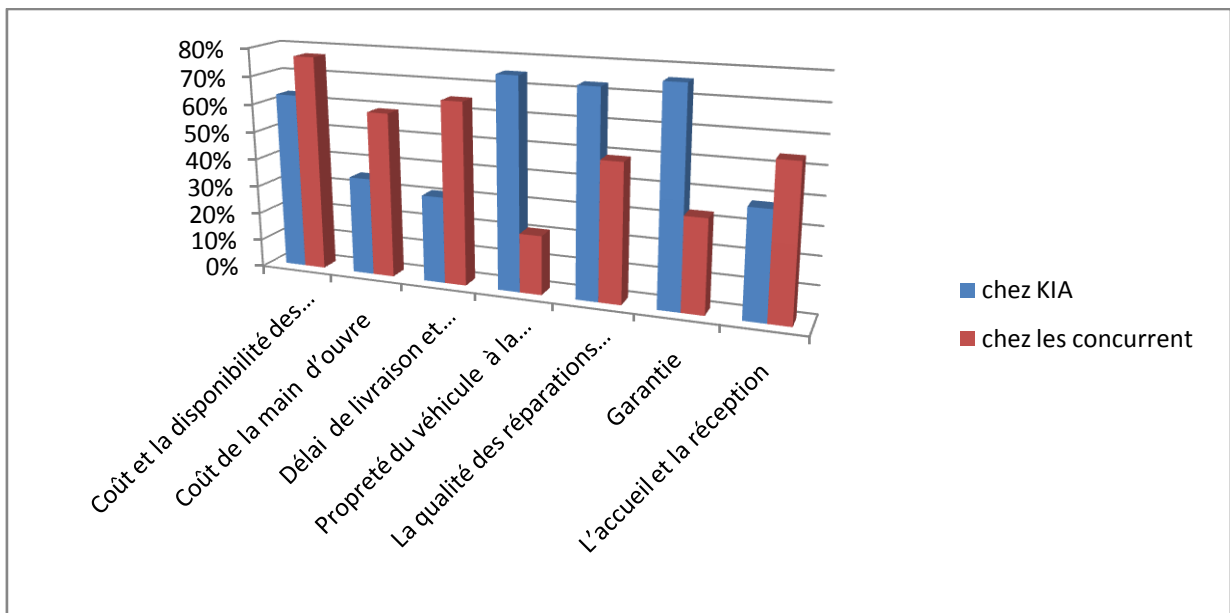
## Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente

### 4. La comparaison entre le service après-vente offert par KIA Motors Algérie et celui offert par ses concurrents directs (garagistes...) :

**Tableau N°25** : Le niveau de satisfaction des clients qui ont eu affaire au centre de service après-vente de KIA et à ses concurrents

	chez KIA	chez les concurrents
Coût et la disponibilité des pièces de rechange	63%	77%
Coût de la main d'œuvre	35%	59%
Délai de livraison et d'intervention	31%	65%
Propreté du véhicule à la livraison	75%	21%
La qualité des réparations effectuées	73%	49%
Garantie	76%	33%
L'accueil et la réception	38%	54%

**Figure N°29** : Le niveau de satisfaction des clients qui ont eu affaire au centre de service après-vente de KIA et à ses concurrents



Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus ont été calculé à partir de la somme des pourcentages de très satisfait et satisfait de chaque critères.

D'après le tableau ci-dessus : nous voyons clairement que le service après-vente de KIA est meilleur concernant : Propreté du véhicule à la livraison (54% de différence), la qualité des réparations effectuées (24% de différence) et garantie (43% de différence).

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

Quant au coût et la disponibilité des pièces de rechange les concurrents sont meilleurs avec une différence de 14%, Coût de la main d'œuvre 24%, délai de livraison et d'intervention 34% et l'accueil et la réception 14%.

**Remarque** : la différence a été calculé ainsi : (le taux de très satisfait plus le taux de satisfait chez le meilleur) moins (le taux de très satisfait plus le taux de satisfait chez l'autre).

### **3. Synthèse des résultats :**

#### **3.1) Les forces et les faiblesses du service après-vente de KIA Motors Algérie :**

D'après l'enquête que nous avons menée auprès des clients et ce que nous avons constaté pendant la période du stage nous pouvons relever les résultats :

##### **a) les forces du service après-vente de KIA Motors Algérie :**

Nous pouvons résumer les forces du service après-vente de KIA comme suit :

- la capacité du service après vente à améliorer la relation client à long terme
- Une équipe au service de la clientèle ;
- la satisfaction du procédé rendez-vous, de l'explication du travail effectué, de la propreté du véhicule à la livraison, de la qualité des réparations effectuées et de la garantie
- Capacité d'écoute des besoins des clients ;
- Qualité de travail remarquable dans le centre de maintenance ;
- L'originalité des pièces de rechange et les accessoires ;
- L'entreprise KIA Motors Algérie essaye au maximum de fidéliser sa clientèle en lui offrant des services de bon qualité.

##### **b) Les faiblesses du service après vente kia Motors Algéries:**

- L'indisponibilité de quelques pièces de rechange ;
- Prix trop cher de la maintenance et des pièces de rechange ;
- L'insatisfaction de coût de la main d'œuvre, de délai de livraison et d'intervention, conseils des vendeurs, de l'accueil et la réception.

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-vente**

### **3.2) Les suggestions et recommandations :**

Après avoir identifié les forces et les faiblesses du service après-vente de KIA Motors Algérie, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de l'entreprise KIA Algérie ces modestes suggestions perçues bien sûr à notre niveau.

5. Assurer un meilleur confort au client à l'intérieur de KIA Algérie en offrant un moyen de restauration, un haut-parleur, une salle pour la prière, un système électronique pour suivre l'évolution du traitement de la demande client ;
6. Assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses réclamations dans le but de donner au client l'occasion de contribuer à l'amélioration du service (prévoir les réactions des clients, être à son écoute, analyser ses insatisfactions et y répondre de façon personnalisée) ;
7. Le centre de maintenance doit assurer la disponibilité à tout moment des pièces de rechange à ses clients ;
8. Etudier la possibilité de revoir à la baisse le prix de la maintenance et de la pièce de rechange pour fidéliser les clients actuels, conquérir de nouveaux clients et essayer de reconquérir les clients perdus.

# **Conclusion générale**

## Conclusion

Aujourd'hui, le marché algérien de l'automobile connaît une grande évolution, la concurrence est féroce, une bonne relation clients est une arme de compétitivité, qui permet de dégager un avantage concurrentielle et une longueur d'avance par rapport au concurrents.

En plus de l'avantage concurrentiel qu'elle procure, une bonne relation clients conduit à une satisfaction et une fidélité absolue, surtout dans ce secteur, ce qui permet à l'entreprise de protéger sa part de marché et de développer le bouche à oreille positif, elle permet aussi de renforcer la communication de l'entreprise afin d'attirer de nouveaux clients et d'améliorer sa rentabilité.

Dans beaucoup d'entreprises industrielles ou commerciales le service après-vente constitue une part importante des effectifs et de l'activité. Parmi ces entreprises on trouve celles du secteur automobile.

Les fonctions du « SAV » sont traditionnellement constituées par des prestations de service, de stockage, de vente de pièces détachées et d'exécution des clauses liées à la garantie.

En effet, ce travail de recherche que nous avons réalisé, avait pour objectif de mettre en évidence l'importance et la nécessité de la gestion de la relation client au sein de KIA Motors Algérie, identifié et à évaluer les outils mis en œuvre par SAV de KIA pour la fidélisation et la satisfaction de ses clients.

Cela nous a conduit à faire une étude plus concrète, que nous avons effectuée sur le terrain qui nous a permis de répondre aux questions que nous avons préalablement posées, et à la validation de nos hypothèses.

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir beaucoup d'informations sur les clients de KIA, et d'après l'analyse de ces informations nous pouvons dire que KIA a bénéficié de la fidélité de ses clients satisfaits par rapport aux critères de SAV offertes par l'entreprise. Ceci nous montre une contribution positive des outils mis en œuvre par le service après-vente de KIA sur la fidélité et la satisfaction de ses clients. Et aussi d'après cette enquête

## Conclusion

nous sommes arrivés à déterminer certaines causes qui font qu'il reste quelques clients insatisfaits de la marque nous prenons comme exemple des prix élevés des pièces de rechange, etc.

De même, cette étude nous a permis de :

- Infirmer La première hypothèse :

La première hypothèse (H1) :« le SAV de KIA se différencie des SAV des concurrents».

- Confirmer la deuxième et la troisième hypothèse :

La deuxième hypothèse (H2) : «le SAV de KIA répond parfaitement aux attentes des clients.

Donc la plus part des clients sont satisfaits vis-à-vis du SAV de KIA ».

- Confirmer la troisième hypothèse :

La troisième hypothèse (H3) «le SAV crée une relation de fidélité vers KIA».

Donc, à la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables du service après-vente de KIA Motors Algérie ces modestes suggestions présentés dans ce qui suit :

9. Assurer un meilleur confort au client à l'intérieur de KIA Algérie en offrant un moyen de restauration, un haut-parleur, une salle pour la prière, un système électronique pour suivre l'évolution du traitement de la demande client ;

10. Assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses réclamations dans le but de donner au client l'occasion de contribuer à l'amélioration du service (prévoir les réactions des clients, être à son écoute, analyser ses insatisfactions et y répondre de façon personnalisée) ;

11. Le centre de maintenance doit assurer la disponibilité à tout moment des pièces de rechange à ses clients ;

12. Etudier la possibilité de revoir à la baisse le prix de la maintenance et de la pièce de rechange pour fidéliser les clients actuels, conquérir de nouveaux clients et essayer de reconquérir les clients perdus.

## Conclusion

Toutefois, il faut signaler que la taille réduite de notre échantillon à l'exclusivité de cette étude seulement sur les clients de la marque KIA, ainsi que les moyens mis à notre disposition et la contrainte de temps, ont constitué de véritables obstacles dans notre enquête. Mais ceci n'a pas empêché la confirmation des constats que nous avons fixés auparavant.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste toujours notre première expérience qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique. Et nous espérons que les connaissances acquises et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux prochains.

# Bibliographie

## Ouvrage :

- AUTISSIER, (D) et BENSEBAA, (F) et BOUDIER, (F) : *l'Atlas du management*, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2011.
- BACHY (B), HARACHE (C): *toute la fonction management*, édition DUNOD, Paris, 2010.
- BLANCHETON, (B): *Sciences économiques*, édition DUNOD, Paris, 2009
- CARON (N) et VENDEUVRE (F) : *le grand livre de la vente*, édition DUNOD, Paris, 2008.
- Claude Demeure : *AIDE-MÉMOIRE MARKETING*, édition DUNOD, 6<sup>e</sup> édition Paris, 2008.
- FLORENCE GILLET-GOINARD, BERNARD SENO : *Réussir la démarche qualité*, Éditions d'Organisation Groupe EYROLLES, Paris, 2009, P.91.
- GILLET-GOINARD, (F) et SENO (B) : *Réussir la démarche qualité Appliquer des principes simples*, édition EYROLLES, Paris, 2009.
- KAPFERER (J) et autres : *MBA L'ESSENTIELDUMANAGEMENT PARLES MEILLEURSPROFESSEURS*, édition EYROLLES, 2<sup>e</sup>me édition, 2008.
- KOTLER.P et DUBOIS.B « Marketing et management », 10<sup>eme</sup> édition, 2000.
- LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing Savoirs Savoir-faire Savoir-être*, édition EYROLLES, Paris, 2005, P.93.
- LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*, édition DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2008.
- LANGEARD.E et EIGLIER.P « LA servuction », édition Mc Graw Hill, paris, 1987,
- LENDREVIE (J), LEVY (J): *théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR*, édition DUNOD, 10<sup>eme</sup> édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : *théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR*, édition DALLOZ, 7<sup>eme</sup> édition,
- LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, 2<sup>eme</sup> éditions 2003, Paris.
- LEFEBURE, (R) et VENTURI,(G): *gestion de la relation client*, EYROLLES, Paris, 2005.

- MARGERAND (J) et GILLET-GOINARD(F) : *Manager la qualité pour la première fois*, Éditions d'Organisation Groupe EYROLLE, Paris, 2006.
- Marie-Agnès Blanc et Marie-Paule Le Gall : *Toute la fonction Commerciale*, édition DUNOD, Paris, 2006.
- JEROME DELACROIX: *Cher client: Ecouter - Comprendre – Servir*, Edition CYRIL HUDE, février 2007
- ROCK (G), LEDOUX (M):*Service à la clientèle*, édition PEARSON, 2<sup>ème</sup> édition, CANADA, 2014.
- SIMON, (F) et SOUSA, (M) : *Management et gestion d'un point de vente*, édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2008.

## **Travaux universitaire**

- BRAHIMI (N), HADDAD(S) et BAKHOUCHE(Z): *essai d'optimisation de la gestion de la force de vente cas : naftal*, Mémoire de licence en sciences commerciales (Option : Management), Institut National De Commerce, Alger, 2007.
- SMAI (A), BOUGUEROUA (A) : *contribution du service après vente à la satisfaction client étude du cas : PEUGEOT ALGERIE*, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.
- HABOUL (H): *Evaluation de l'image de marque de la KIA Picanto face à la concurrence Cas : KIA MOTORS ALGERIE*, mémoire de licence en sciences commerciale (options management), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.
- MOUKAIDECHE (M) : *La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client Cas : KIA MOTORS ALGERIE*, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.

## **Web graphie :**

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_l%27automobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_l%27automobile)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie\\_de\\_l%27automobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_de_l%27automobile)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Segment\\_automobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Segment_automobile),

<http://www.npa2009.org/content/1%E2%80%99automobile-un-enjeu-de-soci%C3%A9t%C3%A9>

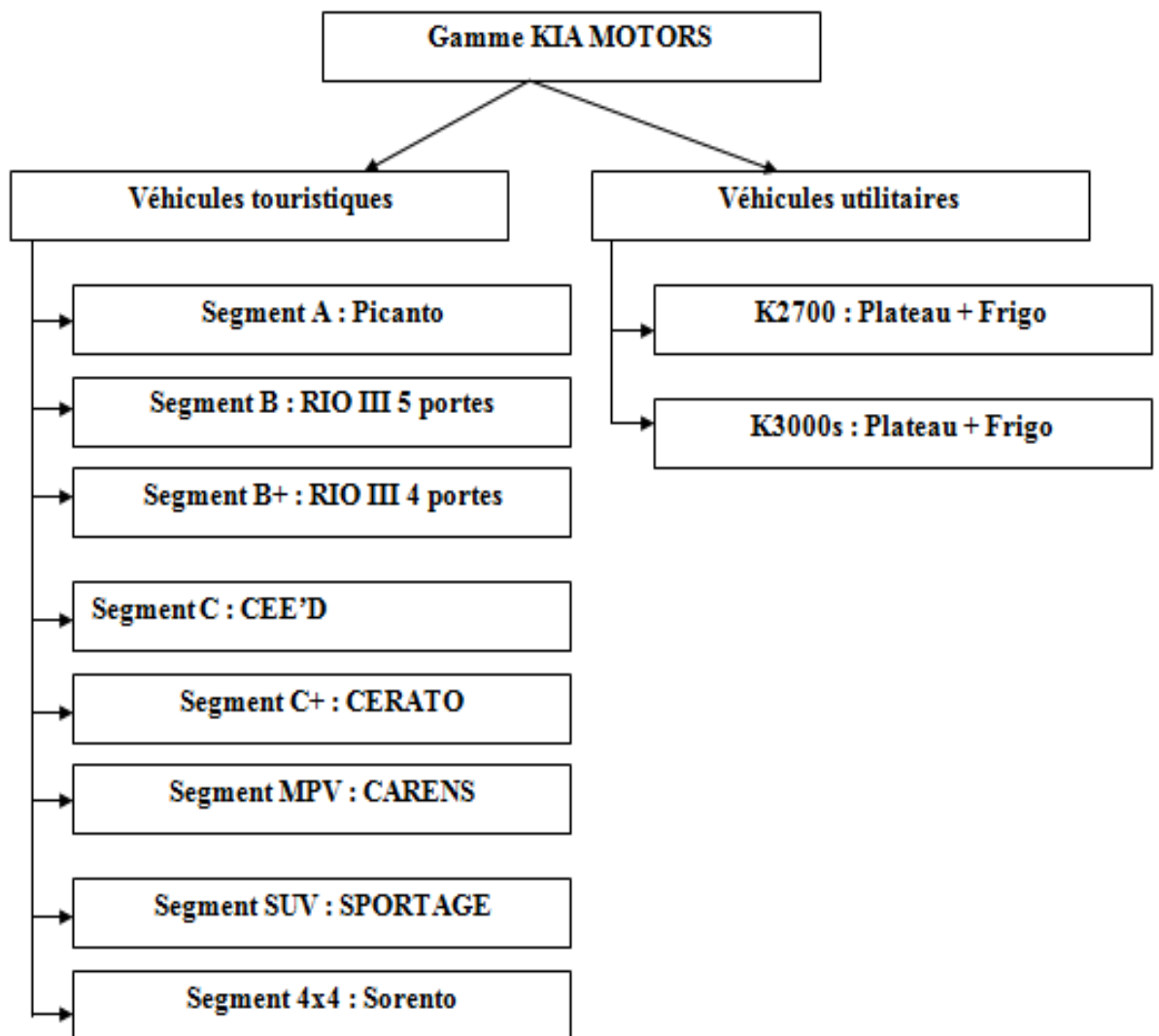
<http://www.notre-planete.info/ecologie/transport/placeauto.php>

<https://www.google.com/search?q=d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F5327441c820a7.pdf&ie=utf-8&oe=utf-8>

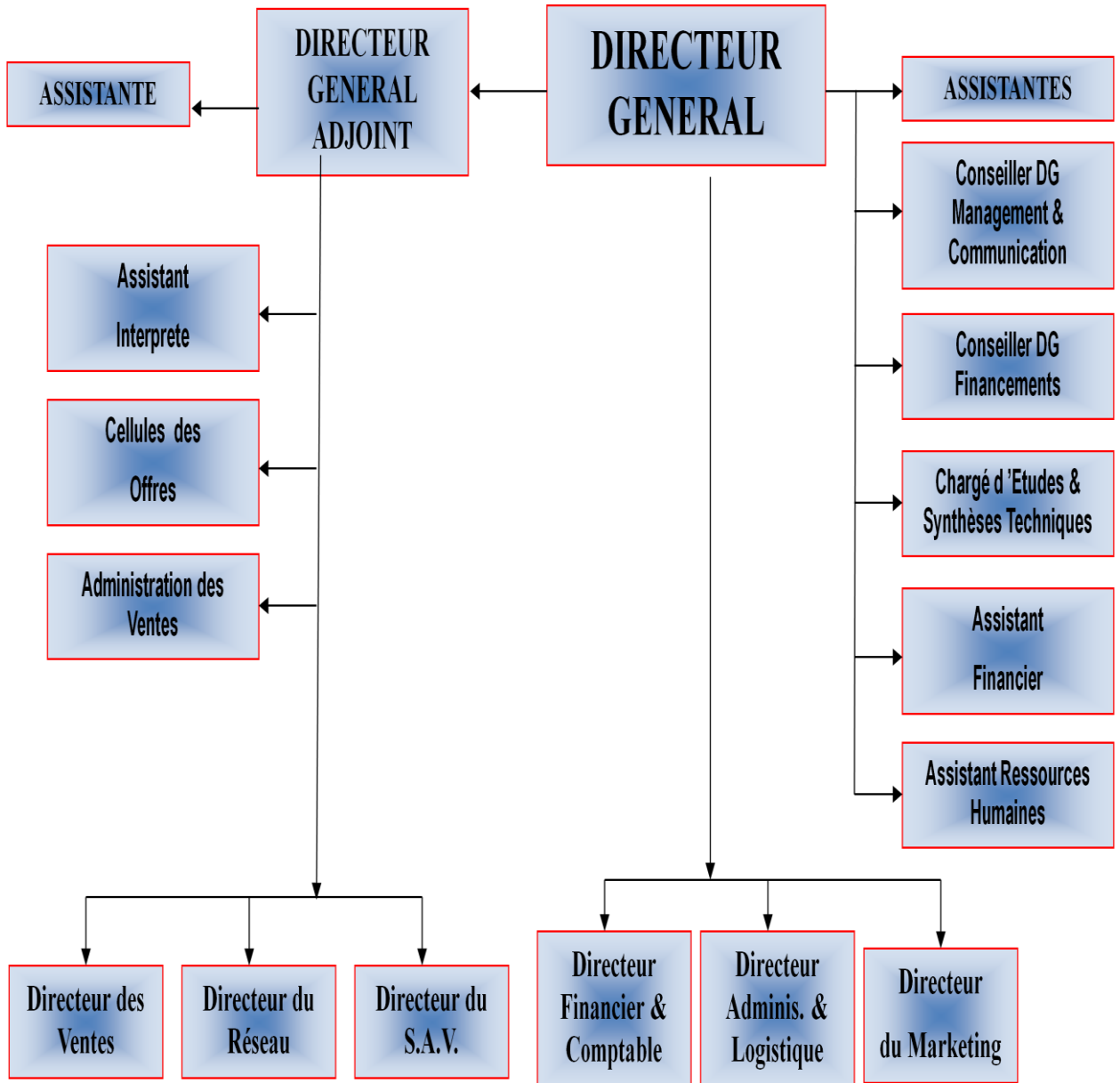
[https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.econostrum.info%2FL-Algerie-reste-un-marche-en-croissance-pour-le-secteur-automobile\\_a927.html&ie=utf-8&oe=utf-8](https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fwww.econostrum.info%2FL-Algerie-reste-un-marche-en-croissance-pour-le-secteur-automobile_a927.html&ie=utf-8&oe=utf-8)

# Annexes

## Annexe01 : La gamme de Kia Algérie



## Annexe02 : l' Organigramme de Kia Algérie



## **Annexe03 : le questionnaire**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger

E.H.E.C

Madame, Demoiselle, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un MASTER 2 en sciences commerciales au sein de l'école de Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex INC), dont le thème porte sur « l'impact de service après vente sur la stratégie de fidélisation de la clientèle ». Le consommateur ciblé est en l'occurrence le client de Société KIA Motors Algérie.

Afin de connaître votre opinion, nous sollicitons votre collaboration en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Merci à l'avance  
Fatima TOUAOULA

**A. sexe :**

Masculin

Féminin

**B. Âge :**

18-28 ans

38-48 ans

28-38ans

Plus de 48ans

**C. votre catégorie professionnelle :**

Cadre supérieur

Profession libérale

Etudiant

Cadre moyen

Retraité

Autres.....

**1. Que représente la voiture pour vous ?**

Un moyen de transport

Un symbole de paraître

Autres :

(acceptation sociale)

.....

**2. Quelle est l'année d'achat de votre véhicule KIA ?**

Année .....

**3. Quel modèle de véhicule possédez-vous ?**

KIA PICANTO

KIA RIO 5P

KIA RIO III 4P

KIA CERATO

KIA CARENS

KIA SORENTO

KIA K2700

KIA SPORTAGE

Autre : .....

**4. Pourquoi avez vous choisi cette marque?**

L'image de marque

Disponibilité de pièce de rechange

La qualité du service après vente

Autres : .....

Le prix raisonnable

**5. Quel est votre degré de connaissance de service après vente de KIA?**

Très bonne     Bonne     Moyenne     Mauvaise     Très mauvaise

**6. Que pensez-vous des prestations de service après-vente de votre concessionnaire ?**

Très bonne     Bonne     Moyenne     Mauvaise     Très mauvaise

**7. Êtes-vous satisfait par rapport aux critères suivants :**

Critères	Tout à fait satisfaisante	Satisfaisante	Neutre pas moyennement satisfait	Insatisfaisant	Pas du tout satisfaisante
Du procédé rendez-vous					
A l'explication du travail effectué					
Cout et la disponibilité des pièces de rechange					
Cout de la main d'oeuvre					
Délai de livraison et d'intervention					
Propreté du véhicule à la livraison					
La qualité des réparations effectuées					
Garantie					
Conseils des vendeurs					
Prise en charge de vos réclamations : exemple de confirmation de rendez vous					
L'accueil et la réception					

8. A votre avis, le service après vente de KIA améliore-t-il et renforce-t-il la relation avec ses clients à long terme ?

Oui

Non

Si oui :

9. Comment ?.....

10. Êtes-vous satisfait de vos relations avec l'entreprise en termes de SAV ?

Tout à fait satisfaisante.

Insatisfaisant.

Satisfaisante.

Pas du tout satisfaisante.

Neutre pas moyennement satisfait.

11. Si pas satisfait ou pas du tout satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction ?  
Pensez vous que KIA devrait améliorer l'aspect relationnel avec ses clients ?

.....  
.....

12. Utiliserez-vous à nouveau leurs services ?

OUI

NON

Peut être

13. Pensez-vous recommandez la marque à vos amis/ à la famille?

OUI

NON

14. Estimez-vous que l'équipe du SAV soit suffisamment reconnaissante envers ses clients fidèles?

Toujours

Rarement

Jamais

Souvent

15. Avez-vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste)?

Oui

Non

Si oui, comment appréciez-vous la qualité de service de cet atelier à l'égard de ces éléments :

	Tout à fait satisfaisante	Satisfaisante	Ni satisfaisante, ni insatisfaisante	Insatisfaisant	Pas du tout satisfaisante
Accueil :					
Le cout et la disponibilité de pièce de rechange :					
La rapidité de livraison et d'intervention :					
La qualité de réparation :					
Garantie					
Cout de la main d'ouvre					
Propreté du véhicule à la livraison					

**16.** Observations / Suggestions d'amélioration :

.....  
.....

# **Table des matières**

## Table des matières

**Dédicace**

**Remerciements**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction**

**Chapitre I : les fondements théoriques du service après vente** ..... 5

**Section 01 : Désindustrialisation et Tertiarisation** ..... 6

2 Les enjeux du développement d'une économie de service ..... 6

1.1 Désindustrialisation et Tertiarisation ..... 6

1.2 Tertiarisation de l'économie et crainte d'une stagnation de l'activité ..... 7

1.2.1 La thèse d'un épuisement de la croissance ..... 7

1.2.2 Les faits ..... 8

1.3 Les complémentarités entre services et industrie : la nécessité d'un raisonnement en termes de productivité globale ..... 8

1.3.1 L'absence d'homogénéité des services du point de vue de la productivité ..... 8

1.3.2 Renoncer à mesurer la productivité des services ..... 9

1.3.3 L'industrialisation des services ..... 9

1.3.4 La complémentarité entre services et industries ..... 10

1.4 La faible contribution des services aux échanges internationaux ..... 10

1.4.3 Des représentations sur le dynamisme des services ..... 10

1.4.2 La faiblesse relative des exportations de services ..... 11

2. Le marketing des services : un marketing relationnel à la recherche de la confiance ..... 11

2.1 Le marketing classique est-il adapté à la société des services ? ..... 12

2.2 Un marketing des services spécifique ..... 12

2.2.1 Les spécificités d'un service ..... 13

2.2.2 La stratégie de produit dans les services ..... 13

2.2.3	Instaurer la confiance par la relation client .....	14
2.3	Tout se joue sur la confiance .....	14
<b>Section 02 : la notion de service et les spécificités.....</b>		<b>15</b>
4.	Existe-il une relation entre le produit et le service .....	15
4.1	Des frontières souvent floues entre biens et services .....	15
1.1.1	Le continuum bien-service .....	15
1.1.2	Des frontières floues entre biens et services sauf sur un critère : le transfert de propriété .....	16
1.2	Le service prend le pas sur le produit.....	17
5.	Vision générale sur le service.....	17
5.1	Définition des services.....	17
5.2	Classification des services .....	18
6.	Relation Service/qualité.....	19
3.1	Créer des standards de service .....	19
3.2	Vérifier l'application des standards de service .....	20
3.3	Augmenter la qualité de service afin de fidéliser les clients.....	20
3.3.1	<i>Regarder l'entreprise avec les yeux des clients</i> .....	20
3.3.2	Prendre en charge le client .....	21
3.3.3	Faciliter le parcours client, c'est contribuer à sa meilleure expérience globale .....	23
3.4	La promesse de service .....	24
<b>Section 3 : service après vente.....</b>		<b>24</b>
1.	Les services et le service à la clientèle.....	24
1.1	Définition .....	24
1.2	Les phases de développement du service à la clientèle .....	25
3	Des généralités sur le service après vente .....	27
2.1	Les étapes du développement du SAV .....	27
1.4	Principe .....	28
1.5	Définition du service après-vente .....	28
2.4	Fiche technique récapitulative : S.A.V. ....	29
4	L'amplitude et la nature du service après-vente.....	29
3.1	Le client manager du service après-vente .....	29
3.2	Les formes du service après-vente .....	30
<b><u>Chapitre II</u> : La fidélisation de la clientèle .....</b>		<b>33</b>

<b>Section 1 : la satisfaction de la clientèle</b> .....	34
1 Les notions de base relatives au concept de satisfaction.....	34
2 Qu'est ce que les entreprises, doivent-elles connaitre dans une situation de satisfaction de la clientèle ? .....	36
2.1 La satisfaction de la clientèle : un défi collectif .....	36
2.2 La démarche d'une enquête de satisfaction .....	37
2.3 L'importance de la satisfaction.....	38
2.4 Pourquoi et comment satisfaire les clients.....	38
2.5 Les liens entre le client satisfait et l'entreprise .....	39
3 Qu'est ce que les entreprises, doivent-elles connaitre dans une situation d'insatisfaction de la clientèle ? .....	39
3.1 Les comportements des clients insatisfaits.....	39
3.2 La récupération des clients insatisfaits.....	40
3.3 Convertir un client insatisfait en un client loyal qui en redemande .....	42
<b>Section 2 : La fidélisation de la clientèle</b> .....	43
1 Le concept de fidélisation .....	43
1.2 Fidéliser ses clients : C'est la première facture qui compte .....	43
1.3 Les différentes formes de la fidélisation.....	44
2 Le programme de fidélisation .....	44
2.1 La définition du programme de fidélisation .....	44
2.2 Les objectifs du programme de fidélisation .....	45
2.3 Les grands principes d'un programme de fidélisation .....	46
2.4 La mise en œuvre d'un programme de fidélisation .....	47
3 Focus sur la fidélisation .....	47
3.1 Les douze principaux facteurs de la fidélisation .....	47
3.2 Fidéliser par la qualité de l'offre elle-même .....	48
3.3 Les avantages de la fidélisation .....	48
3.4 Les outils de la fidélisation .....	48
3.5 Les trois niveaux de la fidélisation .....	49
<b>Section 3 : aimer ses clients, un supplément d'âme</b> .....	50
1 L'entreprise et ses clients : que savez-vous de vos clients ? .....	50
1.1 Un client de plus en plus acteur .....	50
1.2 La notion client comme acteur aux multiples rôles.....	51

1.3 Anticiper les besoins de vos clients .....	52
1.4 Développer la culture clients .....	52
1.5 Regarder l'entreprise avec les yeux des clients .....	53
2 L'orientation client : identifier et connaître ses clients stratégiques.....	53
2.1 Comment être en relation .....	54
2.2 Qu'est ce que le client achète ? .....	55
3 Pourquoi et comment aimer ses clients ? .....	56
3.1 Aimer ses produits c'est bien, aimer ses clients c'est mieux .....	56
3.2 D'une orientation produit à une orientation client .....	56
3.3 La valeur client .....	57
3.4 Aimer ses clients c'est dire la vérité .....	57
3.5 Aimer ses clients c'est être responsable.....	58
3.6 Un regard nouveau sur le client .....	58
3.7 La fidélité des clients .....	58

**Chapitre III : KIA dans le marché algérien d'automobile..... 62**

<b>Section 1 : panorama générale sur l'automobile : .....</b>	<b>63</b>
1 Bref Historique : .....	63
1.1 L'histoire de l'automobile.....	63
1.2 L'automobile à notre époque .....	64
1.3 Le marché automobile sous forme de segments ou catégories de voitures .....	65
2 L'environnement du secteur automobile.....	66
2.1 1 milliard de véhicules dans le monde .....	66
2.2 L'automobile, un enjeu de société .....	68
2.3 La place de l'automobile .....	69
2.4 Une dépendance envers les énergies fossiles .....	70
3 La crise économique de l'automobile .....	70
<b>Section 2 : Le marché algérien d'automobile : .....</b>	<b>72</b>
5. Les fondements du marché algérien d'automobile .....	72
1.1 Historique .....	72
1.2 Les caractéristiques du marché algérien de l'automobile .....	73
<b>6. Les problèmes rencontrés par les concessionnaires .....</b>	<b>74</b>
3 L'actualité sur le marché algérien .....	75

4	Résultats quantitatif du marché algérien de 2014 .....	79
<b>Section 3 : présentation de l'entreprise KIA .....</b>		<b>82</b>
1	Présentation générale de l'entreprise KIA : .....	82
1.1	KIA Motors Corporation (KMC) : .....	82
1.2	Présentation de KIA MOTORS ALGERIE (KMA) : .....	83
2	Missions de l'entreprise .....	84
3	Réseau de distribution .....	86
4	La gamme de KIA Motors Algérie .....	86
5	Evolution des ventes de KIA .....	87
6	L'actualité sur l'activité commerciale de KIA .....	89

## **Chapitre VI : L'enquête sur la fidélisation des clients de KIA par son service après-**

<b><u>vente</u></b> .....	93
<b>Section 1 : Cadre méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>93</b>
1    L'enquête : .....	93
2    Le questionnaire .....	94
3    Traitement et analyse des résultats : .....	98
<b>Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>99</b>
1    Dépouillement par le tri à plat.....	99
2    Dépouillement par le tri croisé .....	118
3    Synthèse des résultats : .....	1

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexes.**