

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**D'Alger**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en  
Sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME**

**Contribution du service après vente à  
la satisfaction client**

**Etude du cas : Peugeot Algérie**

**Présenté par :**

**M. Abelaaziz SMAI**

**M. Adel BOUGUEROUA**

**Encadreur :**

**M<sup>me</sup> Kamila GHIDOUCHE AIT-YAHIA**

**Maître de Conférences " A " à HEC Alger**

**1<sup>ere</sup> Promotion**

**JUIN 2014**



### Synthèse des résultats :

Au cours du dépouillement du questionnaire que nous avons élaboré auprès des clients du service après vente de Peugeot Algérie, nous avons pu dégager un grand nombre d'informations dont nous pouvons citer pour commencer les performances très satisfaisantes du personnel du S.A.V que se soit en matière d'écoute ou d'accueil. Deux points capitaux pour toute prestation de service.

L'analyse nous a indiqué clairement que la plupart des personnes interrogées ont des véhicules touristiques, et qu'un grand pourcentage se rend au service après vente pour des révisions périodiques.

En ce qui concerne la garantie offerte sur les produits de peugeot, un grand nombre d'interviewés nous ont avoué ignorer la liste des articles couverts par celle-ci. Avertir les clients sur tous les articles couverts est un bon moyen d'éviter tout mal entendue.

Ce sondage met également en évidence un mauvais équilibre entre le kilométrage et les délais couverts par la garantie. En effet 73% des interviewés dont les véhicules n'étant plus sous garantie ont désigné le kilométrage comme étant le premier facteur à mettre terme à leur garantie. Cela dit il est à noter que d'après l'expérience d'une partie des interviewés grand nombre d'entre eux nous ont informé que l'offre de garantie PEUGEOT ALGERIE était similaire aux autres marques sur le marché Algérien.

Par ailleurs, nous avons pu déterminer que pour un grand nombre d'interviewés, la rapidité dans l'exécution de la révision ou réparation de leur véhicule était le critère de qualité dominant. Le service après vente de PEUGEOT ALGERIE devrait axer ses efforts dans ce domaine, cela permettra aux clients de mieux apprécier la qualité de service. Il en résultera une prestation de service de valeur donc un facteur de différenciation pour PEUGEOT ALGERIE

## Synthèse des résultats

---

Toujours d'après les remarques de nos interviewés, le problème le plus fréquemment cité s'avère être le manque de certaines pièces détachées surtout en ce qui concerne les poids lourds. Il est à noter que cela concerne 16% des individus interrogés, ce qui est considérable.

Notre enquête révèle aussi qu'à ce jour le S.A.V ne constitue pas un argument de décision d'achat. Cela est dû à la généralisation des offres que proposent les concessionnaires. En effet la faible différence existant entre les garanties offertes par les différents concessionnaires s'inscrit dans l'esprit des consommateurs comme étant standardisée et ne constitue donc pas une valeur ajoutée.

D'une façon générale, les clients sont plutôt satisfaits des performances du S.A.V de Peugeot ALGERIE. Ils apprécient l'accueil qui leur y est réservé et plus particulièrement le confort, l'équipement (T.V, climatiseur, salle fumeur...) et l'entretien de la salle d'attente. Ils évaluent positivement la qualité de la prestation de service et certains notent une amélioration du service après vente.

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau N°1</b> : les différents critères de satisfaction .....	6
<b>Tableau N°2</b> : les différents axes de mesure de la satisfaction.....	9
<b>Tableau N°3</b> : types de clientèle qui s'adressent au service après vente.....	15
<b>Tableau N°4</b> : les différentes tâches du SAV.....	17
<b>Tableau N°5</b> : évolution des ventes 2009/2010 des principaux concessionnaires .....	35
<b>Tableau n°6</b> : la répartition de l'échantillon selon la variable âge.....	44
<b>Tableau n°7</b> : répartition de l'échantillon selon la variable sexe .....	45
<b>Tableau n°8</b> : repartitions de l'échantillon selon la variable profession.....	46
<b>Tableau n°9</b> : répartition de l'échantillon selon le type de véhicule possédé .....	46
<b>Tableau n°10</b> : répartition de l'échantillon selon le facteur de décision d'achat .....	47
<b>Tableau n°11</b> : répartition de l'échantillon selon le type d'intervention .....	48
<b>Tableau n°12</b> : répartition de l'échantillon selon le taux d'information relatif au prix .....	49
<b>Tableau n°13</b> : répartition de l'échantillon selon le taux d'information relatif au temps nécessaire à la révision ou réparation de votre véhicule .....	50
<b>Tableau n°14</b> : répartition de l'échantillon selon le nombre de véhicules sous garantie ...	50
<b>Tableau n°15</b> : répartition de l'échantillon selon le premier facteur mettant terme à la garantis .....	51
<b>Tableau n°16</b> : comparaison de la garantie de Peugeot et ses concurrents en matière de délais .....	52
<b>Tableau n° 17</b> : comparaisons de la garantie de Peugeot et ses concurrents en matière de kilométrage .....	52
<b>Tableau n°18</b> : informations dont disposent les clients concernant les articles couverts par la garantie.....	53
<b>Tableau n°19</b> : informations dont disposent les clients concernant quels articles sont couverts par la garantie .....	54

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau n°20 :</b> répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'accueil que le personnel leurs a réservé .....	54
<b>Tableau n°21:</b> répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'écoute que le personnel leurs a réservé .....	55
<b>Tableau n°22:</b> répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'écoute que le personnel leurs a réservé .....	56
<b>Tableau n°23:</b> répartition de l'échantillon ayant déjà eu un problème avec le S.A.V .....	58
<b>Tableau n°24 :</b> répartition de l'échantillon en fonction du critère qualité jugé primordial ...	58
<b>Tableau n°25:</b> répartition de l'échantillon en fonction de leurs appréciations sur l'évolution du S.A.V de Peugeot.....	59

## Liste des figures

---

<b>Figure N°1:</b> les étapes de mesure de satisfaction.....	7
<b>Figure N°2 :</b> le processus de réclamation.....	10
<b>Figure N°3 :</b> la production automobile mondiale .....	24
<b>Figure N°4 :</b> évolution des ventes 2009/2010 des principaux concessionnaires .....	35
<b>Figure N°5 :</b> la répartition de l'échantillon selon la variable âge .....	44
<b>Figure N°6 :</b> répartition de l'échantillon selon la variable sexe .....	45
<b>Figure N°7 :</b> repartitions de l'échantillon selon la variable profession .....	46
<b>Figure N°8 :</b> répartition de l'échantillon selon le type de véhicule possédé .....	46
<b>Figure N°9 :</b> répartition de l'échantillon selon le facteur de décision d'achat .....	47
<b>Figure N°10 :</b> répartition de l'échantillon selon le type d'intervention .....	48
<b>Figure N°11 :</b> répartition de l'échantillon selon le taux d'information relatif au prix .....	49
<b>Figure N°12 :</b> répartition de l'échantillon selon le taux d'information relatif au temps nécessaire à la révision ou réparation de votre véhicule .....	50
<b>Figure N°13 :</b> répartition de l'échantillon selon le nombre de véhicules sous garantie .....	50
<b>Figure N°14 :</b> répartition de l'échantillon selon le premier facteur mettant terme à la garantis ..	51
<b>Figure N°15 :</b> comparaison de la garantie de Peugeot et ses concurrents en matière de délais ...	52
<b>Figure N°16 :</b> comparaisons de la garantie de Peugeot et ses concurrents en matière de kilométrage.....	53
<b>Figure N°17 :</b> informations dont disposent les clients concernant les articles couverts par la garantie... ..	53
<b>Figure N°18 :</b> répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'accueil que le personnel leurs a réservé .....	55
<b>Figure N°19 :</b> répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'écoute que le personnel leurs a réservé .....	57

## Liste des figures

---

**Figure N°20** : répartition de l'échantillon ayant déjà eu un problème avec le S.A.V .....58

**Figure N°21** : répartition de l'échantillon en fonction du critère qualité jugé primordial .....59

**Figure N°22** : répartition de l'échantillon en fonction de leurs appréciations sur l'évolution du S.A.V de Peugeot.....59

**Figure N°23** : répartition de l'échantillon en fonction de leurs appréciations sur l'évolution du S.A.V de Peugeot.....59

# Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
La liste des tableaux et figure	
La liste des schémas	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre I : la satisfaction client et le service après vente.....</b>	<b>03</b>
Section 01 : la satisfaction client .....	04
Section 02 : le service après vente .....	13
<b>Chapitre II : Peugeot et le marché automobile.....</b>	<b>22</b>
Section I : Peugeot et le marché mondiale .....	23
Section II : La stratégie marketing .....	32
<b>Chapitre III : l'enquête .....</b>	<b>41</b>
Section I : présentation de l'enquête .....	42
Section II : l'enquête réalisée sur le terrain_ .....	44
Synthèse des résultats .....	59
suggestions.....	60
Conclusion Générale : .....	61
Bibliographie	

# **Introduction**

## Introduction :

Conquérir et satisfaire les clients sont, désormais, des enjeux primordiaux pour les entreprises, qui sont appelés à établir et à entretenir une relation personnalisée avec chacun des milliers. Voir des millions de clients, tout en leur proposant des produits et des services sur mesure. L'entreprise doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie orientée vers ces derniers.

Dans le marché de l'automobile Algérie, l'offre s'est rapidement multipliée. Les consommateurs ont alors eu une multitude de choix, entre les marques européennes qui existent depuis très longtemps tel que Peugeot. C'est l'impact de service après-vente de cette dernière qui fera l'objet de notre étude.

Avant d'acquérir un véhicule, le client a généralement des préférences et des exigences en matière de performance. Pour faire face à ces exigences, toujours croissantes, les entreprises investissent dans l'entretien des véhicules vendus à travers, le service après-vente. Ce dernier offre aux clients la possibilité de maîtriser l'entretien de leurs véhicules tout en profitant pleinement de ses performances. Il est connu qu'un véhicule bien entretenu est un véhicule performant dont le client est satisfait donc relativement fidèle à la marque.

En effet, pour acquérir des parts dans un marché en plein développement, la qualité des produits n'est plus le seul critère de différenciation. Un suivi complet de la clientèle ainsi qu'une assistance rapide et efficace sont des critères décisifs pour les clients. Une bonne gestion du service après-vente donne une certaine notoriété à la marque et persuade les clients à la favoriser lors de l'acte d'achat.

Le service après-vente est aussi un très bon moyen de contrôle de bon fonctionnement des véhicules lors des révisions ou des réparations effectuées. Il est important pour toutes les entreprises de mettre en place un processus permettant de recueillir et de traiter les informations capitales et actualisées obtenues lors des différentes interventions effectuées par les techniciens.

L'objectif de notre travail ne se limite pas à la description de l'organisation et celle de la gestion du service après-vente de Peugeot Algérie, mais consiste aussi à l'analyse des qualités et des défaillances de ce service. Ensuite nous essaierons de formuler des propositions pour améliorer la qualité de prestation du service après-vente.

Cette étude cherchera à répondre à la problématique suivante : quel est la contribution du service après vente a la satisfaction client ?

Des questions essentielles se posent :

- Comment utiliser le service après vente comme moyen d'écoute de la clientèle ?
- Comment la qualité de service offert est appréciée par le client ?
- Comment Peugeot Algérie arrive à maintenir le lien avec le client ?
- Afin de mesurer la satisfaction client, quels sont les moyens mis en œuvre?

Pour cela, nous sommes partis d'un certain nombre d'hypothèses, qui sont les suivantes :

- H1** : de ces attitudes, le consommateur prend en considération le service après vente comme facteur de satisfaction par rapport à une marque
- H2** : de ces attitudes, le consommateur ne prend pas en considération le service après vente comme facteur de satisfaction par rapport à une marque.

Pour résoudre notre problématique notre plan de travail s'effectuera comme suit :

Ce travail comporte sur deux parties : la première partie consacré à la théorie dont elle est constituée d'un seul chapitre qui est divisé en deux section.la deuxième partie est constitué de deux chapitres qui forment la partie pratique de notre étude.

-Le premier chapitre de la partie théorique traite dans la première section « la satisfaction client »et en deuxième section des généralités sur « le service après vente ».

-Le premier chapitre de la deuxième partie est consacré essentiellement a le marché de l'automobile dans le monde ainsi qu'en Algérie et de son évolution pour ensuite présenter notre entreprise d'accueil Peugeot Algérie.

-Dans le deuxième chapitre de la deuxième partie on a mené une enquête auprès des consommateurs de la marque Peugeot pour mesurer leurs satisfactions. Cette enquête nous a permis de recueillir des données sur les attentes, pour tester la validité des hypothèses.

Enfin, nous conclurons notre travail par une synthèse général de nos principales analyses qui nous permettant d'avancer quelque suggestion.

# Chapitre I

Chaque vente de service ou de produit entraîne chez le consommateur un niveau de satisfaction, pour cela, les entreprises portent une attention toute particulière à la satisfaction de leurs clientèles. La satisfaction n'est pas considérée comme une entité ou un des accessoires mais c'est un centre de toutes stratégies, face à des consommateurs de plus en plus exigeants.

L'objectif de ce chapitre est de voir, ce qu'est la satisfaction client puis le service après vente.

**Section 1 : la satisfaction client :** Tout d'abord on commence par la définition de la satisfaction.

**1.1. Définition de la satisfaction :** Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction client : On peut définir la satisfaction client comme « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »<sup>1</sup>

D'après la définition de Kotler et Dubois, il y a deux éléments essentiels qui peuvent déterminer la satisfaction d'un client, c'est l'impression acquise et sa comparaison avec ce qu'il espère

Selon Philippe Malaval, on est ainsi passé d'une logique de "qualité conformité" à une logique plus ambitieuse de "qualité satisfaction"<sup>1</sup> La satisfaction client fait partie intégrante de la version 2000 de la norme ISO 9001. En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client et de création de valeur, elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client.<sup>2</sup>

Aussi « la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>3</sup>

Cette définition exprime tout ce que la satisfaction a de particulier : c'est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit ou d'un service. Ceci peut se traduire par un sentiment fugace qui peut être positif ou négatif du produit (service) consommé.

<sup>1</sup> KOTLER ET DUBOIS : *marketing management*, PEARSON EDUCATION, 13<sup>ème</sup> édition, 2009, Paris, p.169.

<sup>2</sup> MALAVAL, (P) et BENAROYA, (C) : *Marketing aéronautique et spatial*, Pearson Education; Édition : 1 (2001), P. 669.

<sup>3</sup> LENDREVIE. LEVY. LINDON. « Mercator » 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2009, Paris, p.855.

## **2 .Les caractéristiques de la satisfaction :**<sup>1</sup>

La plupart des recherches menées dans ce domaine ont abouti à distinguer trois caractéristiques de la satisfaction qui peuvent être présentées comme suit :

### **2.1. La satisfaction est subjective :**

La satisfaction d'un client ne dépend que de sa perception à propos d'un produit ou un service .Il est donc fort probable que cette perception serait loin de la réalité ; ceci peut impliquer une forte dérive à l' entreprise , surtout pour celles qui possèdent une grande notoriété , car elles voudront à tout prix donner la meilleur image de leurs produit ou service , mais cet effort pourrait ne pas suffire pour changer la perception du client , sachant que cette perception est la plus important puisque c'est le client qui choisit son fournisseur .

### **2.2. La satisfaction est relative :**

Puisque 'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attente. Si nous prenons deux client en leurs demandant de nous donner leurs avis sur un service donné, il est fort probable que leurs avis seraient différents, pour la simple raison que les attentes du client sont fondées sur une base de référence, un standard défini par :

- L'état actuel du marché ;
- Les expériences personnelles d'achat ;
- L'information obtenue par le consommateur.

### **2.3. La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction évolue avec le temps en fonction : des attentes et de l'utilisation des produits et / ou services d'une façon ou le consommateur même satisfait a un moment il devient plus exigeant de plus en plus dans la future avec l'évolution technologique vis-à-vis le produit ou même l'évolution des tendances, culturelle et même psychologique du consommateur.

Donc, Les clients définissent leurs attentes en fonction des standards ou de références .La concurrence oblige les fournisseurs à se placer au dessus du niveau moyen de l'offre, ce qui implique une évolution de ces standards.

---

<sup>1</sup> Daniel, (R): *Mesurer et développer la satisfaction client*, les éditions d'organisation, Paris, 2001, pp. 25-28

### 3. Les critères de satisfaction<sup>1</sup>

Les travaux et recherches auprès des différents auteurs, nous ont permis de pouvoir proposer et regrouper les critères de satisfaction en trois classes :

Tableau N°1 : les différents critères de satisfaction

Les critères	Signification
<b>Les critères basiques</b>	Ils sont considérés comme une particularité personnelle par les clients. A ce titre, ils ne génèrent pas directement de la satisfaction lorsqu'ils sont correctement évalués mais, ils peuvent constituer des sources d'insatisfaction significatives en cas de défaillance.
<b>Les critères généraux</b>	Même si ces critères sont évalués positivement ou négativement, ils contribuent soit la satisfaction ou l'insatisfaction.
<b>Les critères de valorisation</b>	Ces critères ne pénaliseront pas l'évaluation de la prestation, même en cas d'absence ou de défaillance. En revanche, si la prestation est perçue comme performant sur ces critères, la satisfaction du client sera améliorée.

Source : M.Monin. la certification qualité dans les services » edition afnor,paris.2001 p 110

### 4. La mesure de satisfaction<sup>2</sup> :

#### 4.1. Les méthodes de mesure de satisfaction :

Nombreuses sont les entreprises qui mesurent régulièrement la satisfaction de leur clients ainsi que les facteurs qui les influencent, ils utilisent de nombreuses méthodes aux résultats complémentaires : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction en moyennes ; le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements, les clients mystères évaluent la conformité aux normes établies par l'entreprise.

<sup>1</sup> M.monin. « la certification qualité dans les services » edition afnor,paris.2001 p 110

<sup>2</sup>RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction client », Paris, Editions d'Organisation, 2001.

### 4.1.1. Les enquêtes de satisfaction :

Les entreprises procèdent à des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle pour s'informer du niveau général de satisfaction et connaître son évolution dans le temps, ces baromètres se font en général à l'aide d'un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone dans lequel on s'adresse aux personnes interrogées et on leur demande d'exprimer leur avis sur le dernier service ou produit consommé

Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise on se concentre sur une expérience d'achat donnée aussi il est impérativement utile de poser des questions semblables aux concurrents. Pour obtenir des indicateurs facilement

Mesure soit directement interprétables, les entreprises utilisent de plus en plus des indices de satisfaction permettant des comparaisons.

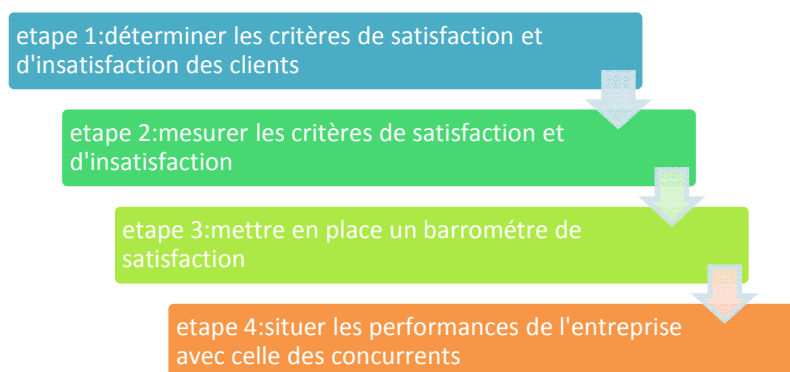
La satisfaction se par une seule question « êtes vous satisfait » soit indirectement à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable.

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, la mesure de la satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients, D'hierarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport :
  - ✓ aux concurrents
  - ✓ une période précédente.
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaire (politique de satisfaction).

### -La démarche passe par quatre étapes :

Figure N°1 : les étapes de mesure de satisfaction



Source : RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction client », Paris, Editions d'Organisation, 2001.

**-1ère étape :** déterminer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients :

Dans un premier temps il faut identifier les déterminants de la satisfaction, il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions, c'est pourquoi une étude qualitative doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients.

**-2ème étape :** mesurer les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit ici d'analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction et d'identifier les priorités des clients, les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attentes.

**-3ème étape :** elle consiste à construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre aussi

Bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées. On utilise ici un échantillon représentatif de clients, c'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière, ce baromètre permet aussi d'interroger les clients sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale.

**-4ème étape :** situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents

Les plus grandes études de satisfactions cherchent à comparer les performances de l'entreprise à celles des concurrents, lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

#### **4.1.2. Le taux de départ :**

Après l'enquête de satisfaction il convient de suivre le taux de départ des clients, en contactant les clients prêts à se tourner vers la concurrence, on peut connaître les raisons de leur insatisfaction.

Cette méthode consiste à identifier les « incidents critiques » qui conduisent le client à aller vers un concurrent. On peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients, cette approche ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

#### **4.1.3. Les clients mystère :**

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client, ce dernier devra noter toutes ses impressions qu'elles soient positives ou négative. Ce client mystère peut simuler une situation problématique afin de tester la capacité des réactions du personnel.

En revanche une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais

exiger à ses managers, qu'ils jouent de temps en temps le rôle de client, afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

#### **4.2. Les axes de mesure de la satisfaction:**

En général, l'étude de satisfaction-clients passe en revue les grandes composantes du marketing-mix de l'entreprise à savoir le prix, le produit, la distribution et la communication. Habituellement, pour les industriels, la mesure s'organise autour de 5 grands thèmes.

Bien évidemment, l'entreprise doit s'interroger sur l'importance et la pertinence des critères à prendre en compte, ce qui peut d'ailleurs conduire, lors de la première réalisation d'une étude satisfaction, à réaliser en amont une investigation qualitative pour mettre en évidence les critères de jugement que prennent réellement en compte les clients (sans préjuger évidemment de l'importance qu'ils y accordent).

Tableau N°2 : les différents axes de mesure de la satisfaction

Les axes	Mesures
<b>L'offre produits et commerciale :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Qualité des produits.</li> <li>-Etendue de la gamme.</li> <li>-Packaging et conditionnements.</li> <li>-Positionnement prix.</li> <li>-Pratiques commerciales.</li> <li>-Adéquation de la gamme aux besoins des clients.</li> </ul>
<b>L'information client :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Qualité du site internet.</li> <li>-Qualité des programmes de formation.</li> <li>-Qualité de la documentation.</li> <li>-Qualité de la publicité.</li> <li>-Information sur les nouveaux produits.</li> <li>-Information sur la société.</li> </ul>
<b>La relation commerciale et technique avec l'entreprise :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Accueil téléphonique.</li> <li>-Qualité de la relation commerciale avec la force de vente.</li> <li>-Disponibilité des vendeurs sur le terrain.</li> <li>-Pertinence des prescriptions-produits.</li> <li>-Qualité de l'assistance technique.</li> <li>-Gestion du SAV.</li> </ul>

	-Rapidité du traitement des réclamations.
<b>L'administration des ventes :</b>	-Adéquation des plages horaires aux besoins du client pour la prise de commande. -Rapidité de la prise de commande. -Disponibilité des produits. -Exactitude de la commande à la livraison.
<b>La livraison :</b>	-Emballages. -Ponctualité des livraisons. -Qualité de l'information en cas de retard.

source : <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html>

## **5. Les réclamations clients et leur traitement<sup>1</sup> :**

En réalité, il faut savoir que près de 90 % des clients insatisfaits ne le font pas savoir et que 75 % d'entre eux risquent de partir à la concurrence en cas de renouvellement d'un contrat à échéance ou de nouveau contrat.

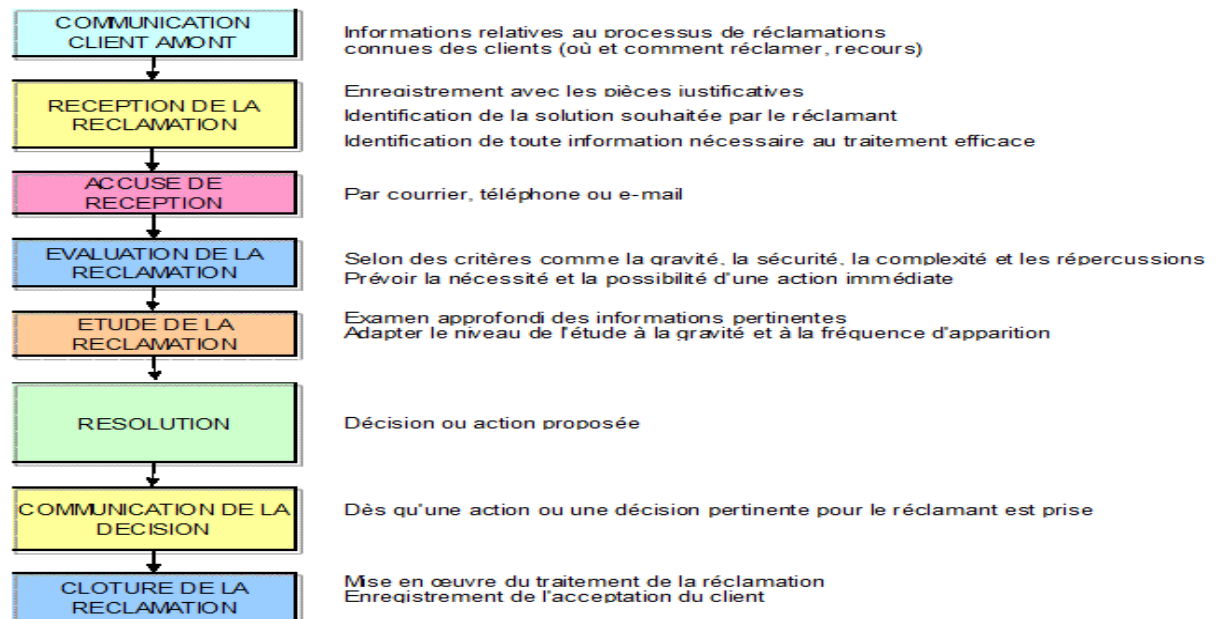
### **5.1. Définition :**

Toute expression de mécontentement adressée à un organisme concernant ses produits/services, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue

### **5.2. Le processus de réclamation et leur traitement :**

*Figure N°1 : le processus de réclamation*

<sup>1</sup> <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html> (18/05/2014)



Source : <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html> (18/05/2014)

Le traitement de réclamation s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction client.

Un niveau élevé de réclamation reflète généralement un taux d'insatisfaction élevé, il faut connaître que pour d'autres clients il n'est pas nécessaire de faire une réclamation, ils se contentent directement de changer de marque ou de fournisseur.

### **5.3. Les comportements efficaces pour traiter les réclamations :<sup>1</sup>**

Cette liste de comportements efficaces n'est pas exhaustive, les dix recommandations qui la composent sont autant de conseils simples à appliquer dans la relation avec le client. Il s'agit de :

#### **5.3.1. Marquer sa prise en compte :**

C'est une phase essentielle qui consiste à bâtir la relation future sur de bonnes bases en engageant un véritable dialogue constructif avec le réclamant. Dans l'esprit de celui-ci, la prise en compte officielle de sa réclamation, à travers l'accusé de réception, déclenche le

<sup>1</sup> <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.html> (18/05/2014)

compte à rebours devant conduire au règlement du problème grâce aux solutions recherchées par l'entreprise. Il convient donc d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation.

### **5.3.2. Réagir :**

Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter les phénomènes d'amplification, de ressentiment. La réactivité ne doit pas empêcher de se donner le temps d'une analyse sereine. Dans ce cas, il faut informer le client du délai de cette analyse : cette date butoir devient un engagement pour l'entreprise.

### **5.3.3. Créer le contact approprié :**

Le type de contact dépendra du mode de relation habituel avec les clients. Il convient de s'interroger sur ce que souhaite le réclamant comme forme et type de réponse (officielle ou informelle, rapide ou non, par téléphone, par mail ou par écrit, détaillée ou sommaire). Dans le doute, le mieux est de lui poser directement la question.

### **5.3.4. Admettre les sentiments du réclamant :**

C'est permettre au réclamant d'évoquer son ressenti : colère, découragement, doute, etc., face aux dysfonctionnements rencontrés et subis. Il s'agit ici de changer de point de vue, de se mettre à la place du client en sachant faire preuve d'empathie. Il convient, ensuite, de marquer la rupture avec cet « état présent », pour évoquer la possibilité d'une correction, d'un élan vers une nouvelle relation, un « état futur » plus conforme aux attentes (décues) du client.

### **5.3.5. Clarifier :**

Il faut ici faire la part des choses et distinguer l'important de l'accessoire, l'urgent du prioritaire. Il convient de se mettre d'accord sur le contenu précis de la réclamation tout en accordant le bénéfice du doute au réclamant qui a raison jusqu'à ce que la preuve du contraire en soit apportée.

### **5.3.6. Communiquer en permanence :**

Il convient de donner les bonnes informations au bon moment sans aller trop vite dans les conclusions ni faire des promesses irréalistes, de respecter les étapes du traitement de la réclamation. Les problèmes importants peuvent nécessiter une analyse de causes et la mise en œuvre d'un plan d'action. Communiquer activement permet de se donner le temps de bien procéder, pour le bénéfice du client. Le credo doit être « informer n'est pas justifier ».

**5.3.7. Solliciter la participation du client :**

Une réclamation est une occasion « en or » de travailler avec le client sur une problématique le concernant : cela crée forcément des « liens ». Le comportement, l'attention portée au réclamant permettent de renforcer la relation client, même si vous n'accédez pas à toutes ses demandes.

**5.3.8. Faire le bilan sur la relation client et le traitement de la réclamation :**

Tout d'abord, l'expression du mécontentement formulé doit être restituée dans le cadre général de la relation avec le client : la réclamation est-elle une simple pierre dans notre jardin, d'un caractère exceptionnel ou l'aboutissement d'une lente dégradation des produits et services ? Ensuite, il faut évoquer avec le réclamant le traitement de la réclamation elle-même : a-t-il été satisfait de la façon dont on a pris en compte, clarifié et explicité le problème ; planifié et mené les actions de correction et d'amélioration ; évoqué la relation nouvelle.

**5.3.9. Fournir une compensation :**

Lorsque le client n'a pas eu le niveau de service attendu, il convient de prévoir une juste compensation. La solution peut prendre des formes diverses : avoir, échange, réparation, reprise, prestation complémentaire, informations, excuses, annulation du contrat, etc.

**5.3.10. Rebâtir la relation vers un partenariat « gagnant/gagnant » :**

Il est capital de regagner la confiance du client et de préserver la relation future. Cela sera possible si le réclamant a le sentiment que sa réclamation a eu un réel impact sur l'organisme. Il faut donc lui apporter toute information sur la suite donnée en interne : l'évolution des procédures, une réorganisation, une modification du produit... Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide à progresser.

En conclusion, le traitement des réclamations est une des composantes du système d'écoute de l'entreprise au même titre que la mesure de la satisfaction client ou les retours d'informations des clients.

Traiter les réclamations améliore la fidélisation des clients et préserve le « capital clients », source de profits pour l'entreprise.

**SECTION 2 : service après vente****1. Définition du service après vente :**

Avant de définir le service après vente, nous jugeons utile de définir d'abord une notion très importante qui est : le service à la clientèle. Cette notion se définit par l'enveloppe de

satisfaction que le consommateur peut espérer. Ou à l'ensemble des mesures en vu de faciliter le choix, l'acquisition et l'utilisation d'un bien.

Cependant cette notion n'a cessé de connaître de sérieux développements, surtout pendant l'ère actuelle, caractérisée par une multiplicité de marques et de produits ainsi que par le développement de la concurrence et des techniques commerciales.

Selon KOTLER et DUBOIS le service est : « Une activité ou une prestation de service soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique<sup>1</sup>.

Pour CARIOU JEAN JACQUES : « *c'est l'ensemble des activités dont la valeur ne correspond pas principalement à la production d'un bien mais à la fourniture d'une aide, d'une commodité, d'une protection (généralement contre rémunération).* »<sup>2</sup>

« Un Service est une activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut parfois être associé à un produit physique (ex : maintenance d'équipement) »<sup>3</sup>.

Pour résumer, on arrive à mieux justifier l'après vente en ne considérant plus la vente comme le but final et fondamental de toute entreprise. La question n'est plus de savoir combien peut-on produire mais plutôt combien et surtout comment pouvons-nous vendre ? Autrement dit comment adapter au maximum le produit au désire du client ?

## **2. Les formes du service Après Vente :** <sup>4</sup>

Le rôle du vendeur est d'orienté le choix de ses clients afin d'assurer une pleine satisfaction à ces derniers. Dans certains cas un vendeur doit renoncer à vendre un appareil défectueux ou ne correspondant pas à l'usage que va en faire le client ce qui l'amène à faire passer les intérêts du client avant ses propres intérêts. D'où la nécessité de s'intéresser aux services rendus par les biens vendus si l'on veut remédier aux insuffisances constatées et éviter les mêmes erreurs lors de futurs vente. Ceci nous amène à constater que la mission de l'après-vente commence avant la vente et se poursuit pendant celle-ci pour prendre son plein épanouissement dès la livraison à

<sup>1</sup> KOTLER et Dubois « *marketing et management* », publi-union, 10eme édition, paris 2000, p 443

<sup>2</sup> CARIOU, (Jean Jaques) : *Dictionnaire de marketing*, édition E-theque Lille, France 2004, p294.

<sup>3</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Service-7246.htm> (18/05/2014)

<sup>4</sup> JABOT (René) : *Organisation et gestion du service après vente*, édition hommes et techniques, Puteaux, 1973, p.22

la clientèle. Nous allons donc passer successivement en revue ces trois stades, pour définir le rôle joué par le S.A.V :

### 2.1. Le service après-vente dans la décision d'achat : <sup>1</sup>

Son principal but est de faciliter le choix du client et faire en sorte que le produit acheté convienne parfaitement à ses attentes. Il faut offrir aux clients des gammes suffisantes d'articles :

- Dont on est sûr qu'ils répondent à une série de besoin ;
- Dont on possède une parfaite connaissance objective ;
- Dans un lieu pratique pour les clients ;

Sous une présentation permettant une appréciation rapide et sûre de leurs valeurs intrinsèques ou relatives.

Afin de faciliter réellement le choix pour le client il est indispensable de connaître ses réelles attentes et désires ainsi que l'usage qu'il compte faire de l'acquisition du produit. Il est donc nécessaire que les fabricants et distributeurs connaissent tous les produits et en particulier :

- Les besoins exacts couverts
- Les données techniques d'utilisation
- Les possibilités et limites d'application
- Leur valeur relative par rapport aux concurrents
- Les résultats des essais effectués par les fabricants et les clients.

Les actions du service après vente dans la décision d'achat dépendent du type de clientèle. Nous discernons quatre types de clientèle :

### **Tableau N°3 : types de clientèle qui s'adressent au service après vente**

---

<sup>1</sup> Idem p.26

Clientèle du S.A.V	Mission
<b>S.A.V pour clientèle industrielle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Démonstration avant la vente avec éventuellement prêt ou location du matériel ;</li> <li>- Diffusion de documents techniques concernant les différents matériels avec caractéristiques et performances exactes (...)</li> </ul>
<b>S.A.V pour clientèle de revendeurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusion de documents techniques (...)</li> <li>- Aide et conseils pour la création des services après-vente propre aux revendeurs.</li> </ul>
<b>S.A.V pour clientèle locataire de matériel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Démonstration avant location,</li> <li>- Contrôle des essais de matériel nouveau prêté gratuitement pour expérimentation avant location.</li> </ul>
<b>S.A.V pour clientèle grand public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Démonstration avant la vente, élaboration de documentation mi-technique, mi-commerciale, donnant les performances exactes pour faciliter les comparaisons avec les produits similaires et ayant une présentation attirante pour faciliter les achats d'impulsion.</li> </ul>

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

Cette étape concerne essentiellement le vendeur qui devra :

- S'intéresser le plus possible à son client pour que celui-ci reste satisfait de son choix à la marque.
- Mettre le client en possession de tous les éléments lui permettant de tirer le plus de satisfaction possible de son achat.

- D'autre part, toute vente présente plusieurs aspects à considérer :
- ✓ Un aspect psychologique : permettre au client de justifier son choix à ses propres yeux.
- ✓ Un aspect éducatif : fournir au client tous les éléments pour qu'il puisse maîtriser l'article acheté.
- ✓ Un aspect sécurité : informer le client sur les genres de services que peut lui apporter le vendeur.
- ✓ Un aspect matériel : faciliter au client les diverses opérations liées à l'achat : règlement, formation de son personnel.

### **2.3. Le service après-vente après la livraison :**

- C'est dans cette partie que le service après-vente trouve son plein épanouissement. On y trouve les actions suivantes :
- Exécution éventuelle des transports de marchandise et livraison .
- Installation de matériel.
- Mise en route, réglage.
- Détection des points faibles à la mise en route et remède immédiat.
- Perfectionnement ou formation sur place du personnel utilisateur.
- Initiation du client aux point-clefs à respecter pour une bonne utilisation et un entretien correct.
- exécution des dépannages sur place ou en atelier, aux lieux et places du client après diagnostique et établissement éventuel d'un devis.
- exécution des clauses de garantie.
- Il appartient au responsable du service après-vente, qu'il soit fabricant, distributeur ou revendeur de ne jamais considérer que l'achat met un terme à l'intérêt porté aux clients, car le service à l'acquéreur doit se poursuivre durant toute la vie de l'article afin de :
- Lui permettre de retirer le maximum de son achat.
- Lui éviter difficultés ou déconvenues qui finalement nuiraient à la notoriété de la marque.
- L'assister en matière d'entretien et de fourniture de pièces détachées.
- L'empêcher de se sentir abandonné et livré à lui-même.

**3. Les tâches, caractéristiques et les moyens du service après vente :****3.1. Les tâches du S.A.V:**

Selon J.GERBIER les tâches des services après vente, sont classés en quatre catégories, nous avons les tâches : opérationnelles, d'état major, fonctionnelles et de coopérations.<sup>1</sup>

Tableau N°4 : les différentes tâches du SAV :

<b>Les tâches d'état major</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion des stocks de pièces de rechange.</li> <li>- Distribution des pièces détachées aux réparateurs.</li> <li>- Assistance technique aux installateurs et aux réparateurs.</li> <li>- Assistance aux utilisateurs.</li> </ul>
<b>Les tâches coopératives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecte et transmission d'informations sur la fiabilité des produits aux services intéressés de l'entreprise.</li> <li>- Collecte et transmission d'informations sur les caractéristiques et la fiabilité des produits concurrents.</li> </ul>
<b>Les tâches opérationnelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La livraison des équipements.</li> <li>- L'installation et la mise en route.</li> <li>- Les dépannages et réparations.</li> </ul>
<b>Les tâches fonctionnelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion des stocks de pièces de rechange.</li> <li>- Distribution des pièces détachées aux réparateurs.</li> <li>- Assistance technique aux installateurs et aux réparateurs.</li> </ul>

Source : J.GERBIER : *Organisation et fonctionnement de l'entreprise*, édition .TEC &DOC, Paris, 1993, P336

<sup>1</sup> J.GERBIER : *Organisation et fonctionnement de l'entreprise*, édition .TEC &DOC, Paris, 1993, P336

### **3.2. Les caractéristiques du service après vente :**

Ce qui caractérise un service après vente c'est d'être simultanément:

- Un prestataire de service .
- Un commerçant ; vendant des pièces de rechange standard ou des fournitures divers .
- Un contrôleur de la qualité de produit .
- Une source d'amélioration technique .
- Un générateur de fidélité de la part des clients .
- Un support publicitaire par son existence même .
- Un organe de formation et de conseil pour les distributeurs et les clients .
- Un organe de liaison et de contact avec la clientèle.

### **3.3. Les moyens du service après vente :**

Pour assurer un niveau de service acceptable il est utile que le service après vente soit doté de certains moyens qu'on peut classer en quatre catégories :

- ✓ Le personnel.
- ✓ les moyens matériels.
- ✓ les outils de gestion.
- ✓ Les moyens de transports suffisants et adéquats.

#### **3.3.1. Le personnel :**

Un potentiel humain compétant, puisqu'il est en relation directe avec le client, le personnel de contact du service après vente doit donc posséder certains critères dont nous pouvons citer :

- La volonté de rendre service.
- La capacité de comprendre le point de vue d'autrui.
- Aptitudes aux relations humaines.
- Etat d'esprit commercial.
- Objectivité et impartialité.

#### **3.3.2. Les moyens matériels :**

Englobent tous ce qui est :

- Matériel de réparation permettant les démontages, remontages, réglages et mises au point.
- Un stock de pièces de rechange pour éviter une paralysie et une sous activité d'ateliers ainsi qu'une immobilisation du matériel, en favorisant l'approvisionnement à temps. Il faut noter que l'adoption d'une politique saine de pièces de rechange, et l'utilisation d'une méthode de gestion différente selon les caractéristiques des pièces s'avéreront nécessaires.

### **3.3.3. Les outils de gestion :**

Une organisation valable de la garantie et un service de réclamation permettant de :

- Faire connaître et circuler les informations, problèmes et réclamations des clients vers l'atelier ou l'administration.
- Connaître l'opinion de la clientèle à propos de l'entreprise et le niveau de qualité de la prestation de service.

### **3.3.4. Des moyens de transports suffisants et adéquats :**

Dont les principaux objectifs sont:

- L'intervention rapide du dépanneur avec pièces de rechanges et outillage.
- Le transport du matériel à réparé de chez le client vers l'atelier du service après vente ou réciproquement.

## **Conclusion :**

La satisfaction du client est déterminée, a la fois par les attentes du client et les performances perçus du service. Cette satisfaction est évolutive avec le temps et le progrès culturel et technologique. Elle est relative d'une personne à une autre, un client satisfait ne représente que lui-même d'où la mesure de satisfaction ne peut être qu'à travers un échantillon représentatif de la population.

Le service après vente a pour premier lieu d'entretenir le matériel vendu, mais il a évolué avec le temps et s'est accompagné de d'autre service pour améliorer la satisfaction des clients, tels que La qualité de travail fait, l'accueil, le temps d'attente.

L'interaction entre la satisfaction client et la qualité de service passe de la qualité attendue à la qualité désiré, de la qualité désiré à la qualité réalisé, de la qualité réalisé à la qualité perçus.

# Chapitre II

Peugeot est un constructeur français connu sur le territoire mondiale, son activité atteint plusieurs pays à travers le monde donc dans ce chapitre on va parler sur PEUGEOT et le marché mondiale dans la première section, ensuite on va parler dans la deuxième section sur Peugeot et le marché national

### **Section 1 : Peugeot et le marché mondiale de l'automobile**

#### **1. L'histoire de l'automobile<sup>1</sup> :**

L'histoire de l'automobile rend compte de la naissance et de l'évolution de l'automobile, invention technologique majeure qui 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 la fin de la Seconde Guerre mondiale 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 et 50 millions avant la Seconde Guerre mondiale. Le parc automobile triple pendant les Trente Glorieuses et atteint les 300 millions de véhicules en 1975. En 2010, la production annuelle mondiale de voitures passe le cap des 77,6 millions d'unités.

L'invention de l'automobile n'a pas été le fait d'un seul inventeur mais « reflète une évolution qui a eu lieu aux quatre coins du monde » sur plus d'un siècle. On estime à près de 100 000 le nombre de brevets à l'origine de la voiture moderne<sup>2</sup>

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

---

<sup>1</sup> Thierry Coulibaly, *Il y a un siècle l'automobile*, Ouest-France, 2007

<sup>2</sup> <http://le-terrier-de-meghann.over-blog.com/article-non-mercedes-benz-n-a-pas-invente-l-automobile-59354300.html> ,publié le 21/10/2010 , consulté le 05/04/2014

nouvelles infrastructures (routes et autoroutes, parkings). Tout un univers culturel s'est construit à partir de sa diffusion comme objet de consommation grand public et elle représente aujourd'hui - à l'instar d'autres inventions du xx<sup>e</sup> siècle comme la radio, la télévision ou le réfrigérateur - un équipement largement considéré comme indispensable dans les foyers des pays industrialisés. 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 comme un progrès en termes de mobilité et de confort, l'automobile a fait l'objet de critiques importantes tant dans ses conséquences environnementales (utilisation d'énergies non renouvelables, augmentation du taux de décès accidentel, pollution atmosphérique et sonore) que sociales (individualisme, obésité, impact sur l'aménagement du territoire). 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. À cela s'ajoute la crise financière mondiale qui a touché de plein fouet l'industrie automobile.

### **L'après crise<sup>1</sup> :**

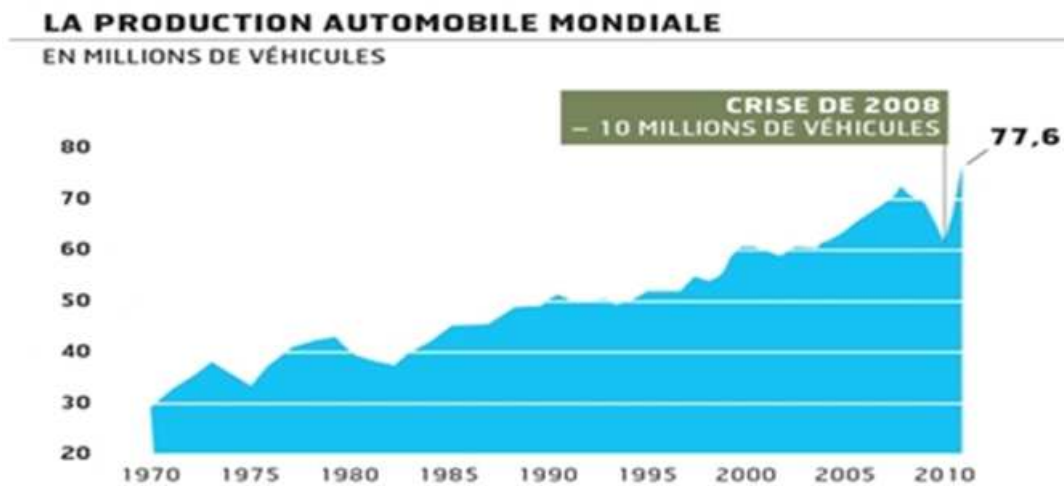
Malmené par la crise financière et économique internationale de la décennie, le secteur automobile mondial est entré depuis fin 2008, début 2009, dans la plus importante récession depuis la deuxième guerre mondiale. Les constructeurs automobiles, sont entrés dans la tourmente et des pertes financières sont enregistrées chez les plus grands. Les ventes et les productions ont baissé et des plans drastiques de réductions de coûts sont appliqués à travers le monde, notamment par suppressions d'emplois.

---

<sup>1</sup> <http://www.lesechos.fr> . Denis FAIN SILBER : L'automobile mondiale oublie la crise avec un nouveau record de production. Publié le 05/04/2011.consulté le 02 /04 /2014

Tirées par la croissance chinoise, les fabrications automobiles totales ont atteint 77,6 millions d'unités l'an dernier, 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.

**Figure n°1 : la production automobile mondiale (en millions) :**



**Source :** <http://www.lesechos.fr> . Denis FAINSILBER : L'automobile mondiale oublie la crise avec un nouveau record de production. publié le 05/04/2011, consulté le 01/04/2014

## 2. Peugeot dans le monde :

### 2.1. Peugeot historique:<sup>1</sup>

Peugeot est un constructeur automobile français. L'entreprise familiale qui précède L'actuelle entreprise Peugeot est fondée en 1810. Le 20 novembre 1858, Émile Peugeot dépose au greffier l'empreinte de sa marque représentant un lion. L'entreprise, qui produit à l'origine des moulins à café, s'oriente en partie vers les automobiles et

---

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Peugeot> , publié le 02/05/2014, consulté le 13/05/2014

produit en 1891 la première automobile devenant ainsi l'une des toutes premières entreprises automobiles de l'histoire. Suite à des dissensions familiales, Armand Peugeot fonde en 1896 la « Société des Automobiles Peugeot » dans le Nord de la France, à Lille.

L'entreprise Peugeot appartient aujourd'hui au groupe PSA Peugeot Citroën qui englobe également Citroën, rachetée à Michelin fin 1974. Son siège social historique situé à Sochaux-Montbéliard, est installé à Paris Avenue de la Grande-Armée et ses bureaux d'étude et de recherche à Vélizy-Villacoublay, La Garenne-Colombes, Carrières-sous-Poissy et Sochaux-Montbéliard. En 2010, Philippe Varin et la famille Peugeot nomment conjointement Jean-Marc Gales au poste de président-directeur général de Peugeot.

### **2.2.Le Groupe SPA :**<sup>1</sup>

En 2010, l'année même de ses 200 ans, Peugeot, qui allie de façon unique exigence et émotion, a lancé une très forte offensive en matière de produits, de style, d'image et de services.

Les résultats de cette offensive sont concrets et font de 2010 l'année de tous les records. Peugeot a ainsi confirmé sa place de 1ère marque automobile française dans le monde et a vendu 2 142 000 voitures.

Elle devient également 4ème marque du marché européen, et passe de la 10ème à la 9ème place dans le classement mondial des marques automobiles.

Cette offensive a été déployée partout dans le monde avec une part des ventes hors Europe en progression de 6 points en un an.

En 2011, Peugeot, portera partout dans le monde son projet de marque autour de sa signature internationale : Peugeot, Motion & Emotion

Présent dans 160 pays, PSA Peugeot Citroën concentre actuellement son développement sur des marchés définis comme prioritaires : la Chine, l'Amérique latine et la Russie.

---

<sup>1</sup> psa-peugeot-citroen.com.

### **1) Deux marques innovantes aux territoires privilégiés :**

PSA Peugeot Citroën axe son développement sur deux marques généralistes et complémentaires, de dimension internationale : Peugeot et Citroën. Chacune propose une large gamme de véhicules qui répond aux attentes des clients.

### **2) Une force d'innovation :**

#### **a) L'environnement :**

Avec près de 1 million de véhicules émettant < 130 gr CO<sub>2</sub>/km vendus en 2010, PSA Peugeot Citroën est déjà leader des véhicules à faibles émissions. Pour conserver ce coup d'avance, le Groupe ira plus loin, avec un ensemble d'offres complémentaires (amélioration continue des moteurs thermiques, véhicule électrique dès 2010, puis hybride diesel et hybride rechargeable).

#### **b. La sécurité routière :**

La sécurité routière est également un objectif prioritaire du Groupe. Ainsi, PSA Peugeot Citroën est à l'initiative de l'appel d'urgence, un système destiné à accélérer et améliorer l'intervention des secours.

#### **c. Un dialogue social permanent :**

PSA Peugeot Citroën mène une politique de ressources humaines fondée sur l'égalité professionnelle, la responsabilité, et sur la permanence du dialogue social.

### **3. Les quatre ambitions du Groupe : <sup>1</sup>**

Dès sa prise de fonction en juin 2009, le nouveau directoire de PSA Peugeot Citroën a défini quatre ambitions stratégiques et fixé les priorités pour le Groupe.

#### **1) Un coup d'avance dans les produits et services :**

##### **a) Performance environnementale :**

Actuellement, PSA Peugeot Citroën est déjà un leader dans les véhicules à faibles

---

<sup>1</sup> <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/groupe-automobile/strategie>, publié 13/10/2010, consulté le 07/05/2014

émissions

de CO<sub>2</sub>. Dans l'ensemble, ses véhicules sont parmi les mieux placés au monde en termes de consommation et d'émissions. Afin d'offrir des voitures propres, qui répondent aux besoins de chaque client avec maximum de flexibilité le Groupe enrichira sa gamme de véhicules à faibles émissions au cours des trois prochaines années.

En ce qui concerne les technologies, PSA Peugeot Citroën généralisa en 2010, à travers toutes ses gammes, une nouvelle technologie Stop& Start permettant de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> jusqu'à 15%. En 2011, le Groupe lancera un moteur à essence émettant moins de 99g de CO<sub>2</sub> / km sur des petits véhicules et des véhicules de taille moyenne.

### **b) Design automobile**

PSA Peugeot Citroën dispose déjà d'un coup d'avance en matière de design automobile. Les nouveaux concepts et nouveaux designs lancés par le Groupe sont largement appréciés, comme le montrent les deux derniers lancements majeurs du Groupe : Citroën C3 Picasso et Peugeot 3008.

La première priorité du Groupe est de maintenir la dynamique produits dans tous les segments. En 2009, le Groupe lança notamment la Peugeot 5008. En 2010 la Peugeot RCZ en Europe, en 2011 la Peugeot RCZ en Algérie.

La deuxième priorité du Groupe est de développer la valeur des marques Peugeot et Citroën,

en améliorant ainsi leur « pricing power »<sup>17</sup>. Le Groupe continuera également à mieux les différencier entre elles. La nouvelle organisation des marques, placées sous une supervision commune, jouera un rôle essentiel dans cette démarche.

### **c) Services :**

Afin d'améliorer ses performances en termes de services, le Groupe s'est fixé trois priorités :

- Rattraper son retard en qualité de service, où les résultats du Groupe sont insuffisants.
- Développer son offre de services financiers, en s'appuyant sur le positionnement solide de

Banque PSA Finance.

-Être à l'avant-garde dans les services de mobilité et de télématique, afin de répondre à l'évolution des besoins des clients. En télématique, PSA Peugeot Citroën est déjà à l'avant-garde du système d'appel d'urgence, avec 650 000 véhicules équipés en Europe. Dans les services de mobilité, Peugeot expérimente actuellement auprès de 80 000 clients dans 4 grandes villes de France, un programme innovant, basé sur le principe des « crédits » de mobilité.

### **2) Etre un acteur global :**

**a)** La première priorité du Groupe est d'atteindre une taille importante en Amérique latine et en Asie, notamment en Chine :

Les parts de marché du Groupe en Amérique Latine et en Asie sont actuellement trop faibles pour amortir les coûts de développement de produits et de réseaux de distribution locaux. Pour atteindre une taille critique, le Groupe privilégiera la croissance organique, en lançant notamment de nouveaux modèles. Cependant, le Groupe n'exclut pas d'étudier des opportunités de croissance externe.

**b)** La seconde priorité de PSA Peugeot Citroën est d'accélérer l'adaptation de ses modèles aux besoins des consommateurs non européens :

Il s'appuiera pour cela sur les investissements en cours dans les centres de R&D de Shanghai et de Sao Paulo. Par ailleurs, bien que les motrices essences représentent 50% de ses ventes mondiales, le Groupe prévoit de développer encore sa gamme de véhicules essence. L'offre de boîtes de vitesses automatiques sera également étoffée. Afin de minimiser les coûts supplémentaires liés à ces développements, le Groupe envisage de renforcer les coopérations existantes avec d'autres constructeurs.

**c)** Enfin, pour réussir cette croissance globale, le Groupe prévoit d'internationaliser davantage son management.

### **3) Etre une référence du secteur en matière d'efficacité opérationnelle :**

**a)** En matière d'efficacité opérationnelle, le Groupe s'est fixé trois

priorités :

-Développer une culture d'excellence dans l'ensemble du Groupe. Avant la fin de l'année 2009, des processus lean similaires à ceux mis en œuvre dans la production, seront déployés dans l'ensemble des fonctions. -Poursuivre l'ajustement des capacités du Groupe. Le compactage des usines est une solution efficace pour réduire les capacités de production et améliorer la productivité. Cela a été fait à Aulnay en 2008 et Rennes aura divisé ses capacités de production par deux d'ici la fin 2009. D'autres sites suivront. -Redéfinir les relations avec nos fournisseurs. Le Groupe est en train d'établir de nouvelles relations avec 15 fournisseurs stratégiques basées sur la co-ingénierie.

#### **4) L'exigence d'un développement responsable :**

Cette quatrième ambition constitue le socle des trois précédentes :

Elle traduit les exigences de PSA Peugeot Citroën en tant qu'employeur : sécurité des salariés, bien sûr, mais aussi bien-être au travail, formation et développement individuel. Elle s'appuie notamment sur le dialogue social permanent au sein du Groupe.

Cette ambition traduit aussi le comportement éthique que PSA Peugeot Citroën doit avoir vis-à-vis de toutes ses parties prenantes, et son rôle en tant qu'entreprise citoyenne.

#### **Ventilation des ventes de Peugeot en 2010 :<sup>1</sup>**

Pour l'exercice 2010, Peugeot réalise des résultats historiques avec en prime des ventes records de 2 142 000, l'accélération de l'offensive internationale, le déploiement rapide de nouvelles offres de services, la nouvelle identité Stylistique et le lancement de 4 produits sur les 14 prévus d'ici 2012, marquent le succès de Peugeot en 2010. Durant l'exercice précédent, Peugeot consolide sa place de 1ère marque automobile française dans le monde, avec des ventes en hausse de 16,3 % et une part de marché mondiale de 3%.

#### **-Ventes hors Europe :**

La part des ventes réalisées hors Europe a atteint 46 % (+6 points) constituant un autre record. Cette progression, particulièrement forte au 2<sup>ème</sup> semestre, se concrétise par une

---

<sup>1</sup> Peugeot Algérie

réussite visible sur les zones de développement prioritaires de la marque : Asie (+38,9 %), Russie (+34 %) et Amérique Latine (+24 %) ; mais également sur la zone Afrique/Moyen Orient.

**La progression des ventes de Peugeot hors Europe :** elle s'appuie sur des nouveautés spécifiques à chacun des marchés, afin de répondre aux attentes des clients partout dans le monde. La Marque Peugeot enregistre une progression de 50 % de ses volumes hors Europe et dépasse au cumul 1 069 000 ventes, dont :

- 173 000 ventes (+24 % / 2009) en Amérique Latine
- 164 000 ventes (+ 38,9 % / 2009) en Asie
- 39 000 ventes (+ 34 % / 2009) en Russie
- 121 000 ventes de véhicules montés sur l'international hors Europe / Asie / Amérique Latine (42 % / 2009)
- 472 000 ventes d'éléments détachés à l'international (+44,2 % / 2009)

En Europe, Peugeot enregistre, pour la troisième année consécutive une progression de ses ventes : 3,3 %.

La part de marché VP+VUL augmente de 0,3 point par rapport à 2009, pour atteindre 7,6 %. Peugeot gagne ainsi une place et devient quatrième marque du marché européen pour la première fois de son histoire.

Avec un volume de 1 179 000 immatriculations de voitures particulières et véhicules utilitaires légers, stable au regard de 2009 sur un marché en retrait de 3,8 %, Peugeot Enregistre sur ce périmètre une part de marché de 7,6 %, en progression de 0,3 point. Peugeot gagne ainsi une place au classement par marque, passant de la 5ème à la 4ème.

En VP (1 010 000 immatriculations), la pénétration de Peugeot atteint 7,3 %, en hausse de 0,4 point. Sur le marché VUL, avec 169 000 immatriculations, la marque progresse de 9,9 %, au même rythme qu'une demande en reprise soutenue ; avec une part de marché stable de 10,8 %, elle consolide sa forte progression des trois dernières années.

Sur un marché ouest-européen VP+VUL en repli de 3,6 %, affecté par l'arrêt progressif des mesures de soutien, les immatriculations de Peugeot ont atteint 1 129 000 unités (+ 1,3 %), correspondant à une part de marché de 7,8 % (+ 0,4 pt sur 2009). En Europe Centrale et

Orientale, sur des marchés globalement en retrait (-7 %), Peugeot croît légèrement en part de marché (5,2 % contre 5,1 %).

Sur ce périmètre, la pénétration progresse particulièrement en Pologne (5,1 %), en Slovénie (8 %) et dans les pays Baltes (7,9 %). En Turquie, Peugeot réalise une part de marché de 5,8 % en hausse de 0,3 pt par rapport à 2009, avec 43 395 véhicules livrés.

Avec le lancement de quatre nouveaux modèles sur trois continents, Peugeot a démontré, l'année de ses 200 ans sa capacité à se renouveler et à concrétiser son déploiement à l'international.

Entre autres en 2011, Peugeot amplifie son offensive produit avec :

- la commercialisation de 508 en Europe et en Chine.
- Le renforcement de l'offre de véhicules à faibles émissions de CO2 avec la technologie e-HDi
- La pleine commercialisation d'iOn,
- L'arrivée au second semestre du premier hybride diesel au monde : 3008 HYbrid4.
- Peugeot poursuit son offensive internationale avec la commercialisation de 408 en Amérique Latine.

### **Section 2: Peugeot et Le marché national de l'automobile :**

#### **1. Evolution de l'automobile en Algérie :**

##### **1.1. Historique :<sup>1</sup>**

Il n'y a pas si longtemps, acheter un véhicule en Algérie relevait du parcours du combattant. À moins de se contenter d'un vieux tacot d'occasion, il fallait se rendre à l'étranger pour accomplir son rêve.

---

<sup>1</sup> Peugeot Algérie

De nombreux obstacles finissaient par décourager les plus tenaces : il fallait casser sa tirelire-voire s'endetter - trouver la perle rare, la négocier, l'embarquer sur un rafiote, s'acquitter des taxes à l'arrivée, procéder au dédouanement, et surtout, s'armer de patience face au bureaucrate à moustaches qui attend au pied de la passerelle pour accorder le fameux sésame.

En l'absence de « mécanos » dignes de ce nom, les heureux propriétaires s'en remettaient à Dieu pour se préserver d'une éventuelle panne qui transformerait leur rêve en cauchemar.

À partir de 1999, le retour de la sécurité aidant, les constructeurs ont retrouvé le chemin de l'Algérie, après l'avoir boudée des années durant. Cette inconstance leur sera pardonnée par une clientèle plus intéressée par les innovations technologiques et esthétiques que par une infidélité, somme toute, passagère.

Depuis, les concessionnaires ont envahi le pays, au grand bonheur d'une clientèle trop longtemps frustrée. Les fameux showrooms ont poussé comme des champignons, y compris dans certains quartiers défavorisés. Le spectacle est surréaliste et les statistiques inattendues.

Les Asiatiques ont été les premiers à investir le terrain, avec des marques comme Hyundai, Daewoo ou Kia. À un prix défiant toute concurrence et répondant à une demande démesurée, ces voitures ont séduit la clientèle, à l'exemple de la Maruti - un petit gabarit vendu à des milliers d'exemplaires au prix record de 4 500 euros.

Le succès incontestable des sud-coréennes a agi comme un appel d'air sur les constructeurs français, qui vont rapidement arborer leurs logos sur ce terrain vierge, ou presque. Plus question de laisser les Asiatiques jouer seuls sur un marché en pleine évolution, estimé à plus d'un milliard d'euros.

Voitures françaises. Contrairement aux autres multinationales qui suivront dans leur sillage, les françaises, connues et appréciées des Algériens, n'auront aucun mal à s'imposer. Peugeot, historiquement lié à cette région de la Méditerranée, va d'emblée briguer la première marche du podium plusieurs années consécutives.

### **1.2. Le marché national de l'automobile:**<sup>1</sup>

Le marché de véhicules, en Algérie, est en perpétuel mouvement : une évolution en dents de scie, disent les experts bien que les professionnels offrent d'autres opportunités afin de défendre une chasse-gardée.

De l'autre côté de la balance, la construction d'une voiture made in Algérie demeure, jusque-là, un rêve. Reste, alors, les grandes firmes internationales qui tentent de se redéployer, à l'image de Renault et de Volkswagen. Les Allemands veulent accélérer les procédures pour s'installer en Algérie, alors que les Français voient grand en tablant sur une fabrication qui dépasse les 75 000 véhicules par an et de différentes gammes.

Ce marché a connu plusieurs phases. De l'intronisation des crédits bancaires en 2003, à la situation actuelle, en passant par la suppression des crédits pour l'achat d'un véhicule par les banques, à travers la loi de finances 2009, les citoyens ont eu à voir à leurs dépens de toutes les couleurs.

### **2. Evolution du parc national de l'automobile :**

#### **2.1. Importations véhicules neufs en Algérie :**<sup>2</sup>

La taxe sur les véhicules neufs et la suppression du crédit automobile, introduites par la loi de finance complémentaire de 2008, n'arrivent pas à freiner la croissance du marché algérien qui est reparti à la hausse en 2010 (+2,68 %) après une chute de 24 % durant l'exercice d'avant.

Selon les statistiques recueillies auprès des douanes, 285 337 véhicules ont été introduites sur le marché national durant l'année écoulée, contre 277 881 en 2009. Paradoxalement, la facture des importations des véhicules a enregistré une légère baisse (-5,14 %), passant de 285,34 milliards de dinars à 270,66 milliards, probablement en raison de la commercialisation des véhicules bas de gamme qui ont boosté le volume des ventes.

- La grande partie des opérations d'importation, 265 859 unités pour 242, 83 milliards de dinars, a été réalisée par les principaux 39 concessionnaires représentant

---

<sup>1</sup> <http://www.lechiffredaffaires.com>. UNE EVOLUTION EN DENTS DE SCIE. Par Massinissa Boudaoud. 03 /02/2011

<sup>2</sup> <http://www.algerie360.com/algerie/l%E2%80%99algerie-a-importe-285-337-vehicules-en-2010>, publié le 05/02/2014, consultée le 04/04/2014

## Chapitre II : Peugeot & le marché automobile

les constructeurs européens et asiatiques. Par ailleurs, le nombre des véhicules importés par les particuliers s'est chiffré à 19 478 unités pour 27, 83 milliards de dinars. En 2009, les concessionnaires avaient importé 255 385 unités pour 253,78 milliards de dinars et les particuliers 22 496 véhicules pour 31,55 milliards.

35

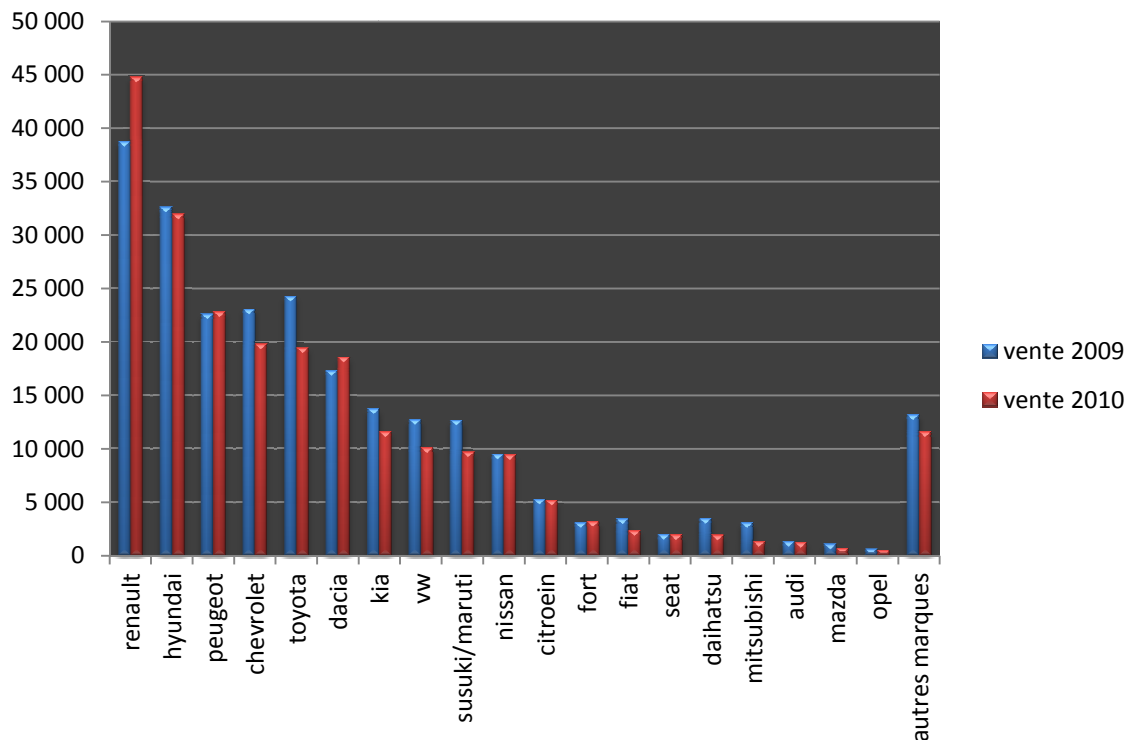
### évolution des ventes 2009/2010 des principaux

#### concessionnaires :<sup>1</sup>

marques	vente 2009 (12 mois)	vente 2010 (12 mois)	évolution
Renault	38 758	44 786	15,55%
Hyundai	32 609	31 967	-1,97%
Peugeot	22 604	22 838	1,04%
Chevrolet	23 078	19 810	-14,16%
Toyota	24 274	19 453	-19,86%
Dacia	17 327	18 573	7,19%
Kia	13 749	11 603	-15,61%
VW	12 738	10 108	-20,65%
Suzuki/maruti	12 671	9 715	-23,33%
Nissan	9 496	9 428	-0,72%
Citroën	5 281	5 184	-1,84%
Ford	3 103	3 195	2,96%
fiat	3 453	2 356	-31,77%
Seat	1 983	1 945	-1,92%
daihatsu	3 480	1 936	-44,37%
Mitsubishi	3 088	1 319	-57,29%
Audi	1 331	1 248	-6,24%
Mazda	1 094	682	-37,66%
Opel	627	492	-21,53%
autres	13 169	11 586	-12,02%
marques			
total	243 913	228 224	-

Source : Peugeot Algérie

<sup>1</sup> Source Peugeot Algérie



Source : Peugeot Algérie

Renault Algérie qui continue de dominer le marché avec 44 786 véhicules vendus (soit +15,55%) pour ainsi décrocher, pour la cinquième fois consécutive, la tête du classement. et en seconde place, figure Hyundai Motors Algérie (HMA) qui totalise donc 31 967 ventes l'année dernière (soit +28,61%) grâce aux ventes de la petite citadine Atos (12 037 ventes) et la berline Accent (10 202 ventes). Ainsi la marque Hyundai se maintient à la place de dauphin, comme fut le cas en 2009 grâce à sa politique de marketing et son offensive commerciale. La troisième place revient à Peugeot Algérie avec 22 838 véhicules contre 22 604 en 2009. Peugeot Algérie a percé grâce notamment à la 207 (9 465 ventes) et l'utilitaire Partner qui s'est bien vendu (5 051 unités écoulées).

### 2.3. Le marché national de l'automobile au cours du premier trimestre de l'année 2011:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://webcache.googleusercontent.com>. Le marché algérien de l'automobile a enregistré une hausse de 40,24% pour le premier trimestre de l'année, par rapport à 2010 de la même période. Rédigé le 03/04/2011, consulté le 05/04/2014

Durant le premier trimestre de l'année 2011 : Hausse de 40,24% du marché algérien de l'automobile.

Le marché algérien de l'automobile a enregistré une hausse de 40,24% durant le premier trimestre de l'année, par rapport à la même période de 2010.

Selon les statistiques émanant des Douanes, 88 027 véhicules ont été introduits sur le marché national durant les trois premiers mois de l'année, contre 62 771 à la même période de l'exercice précédent. Par ailleurs, la facture des importations des véhicules s'est encore alourdie cette année, passant de 62,42 milliards de dinars à 79,97 milliards.

S'agissant de la facture globale engrangée par les concessionnaires, elle a grimpé à 74,24 milliards de dinars, contre 56,34 milliards l'année dernière. Le nombre de véhicules importés par les particuliers a également augmenté, atteignant 4 281 unités, contre 4 117 l'année dernière. En revanche, il y a eu une légère baisse en valeur, qui est passée de 6,08 milliards de dinars à 5,73 milliards, probablement en raison du recours aux voitures bon marché. Par marques, les constructeurs français ont consolidé leur place, en ce sens que les véhicules construits en France sont les plus importés.

La marque Renault, dont les ventes en Algérie ont progressé de 42%, a réalisé le meilleur score avec 20 906 unités vendues pour un montant de 15,19 milliards de dinars (contre 14 682 unités pour 10,92 milliards durant la même période de l'année 2010). De son côté, l'autre voiture française, la Peugeot, dont les ventes ont progressé de 85%, a introduit 7 927 véhicules sur le marché national pour 7,88 milliards de dinars (contre 4 287 unités pour une valeur de 4,48 milliards de dinars l'année dernière à la même période).

En termes de bénéfices, les meilleures ventes ont été réalisées par le constructeur japonais Toyota qui a engrangé 8,81 milliards de dinars en écoulant 6 700 véhicules, contre 6 531 au 1er trimestre 2010. Le sud-coréen Hyundai a également accru ses ventes de 40%, avec 9155 unités pour un montant de 5,94 milliards de dinars. La SPA Diamal, importateur et distributeur automobile multimarques (Suzuki, Opel, Chevrolet et General Motors), a commercialisé 5 560 véhicules pour 5 milliards de dinars.

Sovac, le représentant de la prestigieuse marque allemande Volkswagen, a, lui, enregistré une hausse de ses ventes (+19% à 4347 unités pour 6,11 milliards de dinars). La Sarl Elsecom, qui représente des marques asiatiques (Isuzu, Maruti...), les moins chères sur le marché national,

a, elle aussi, enregistré un bond de 106% avec 5761 unités pour 3,74 milliards de dinars.

Il est utile de rappeler que le marché algérien des véhicules a atteint son pic en 2008 où l'importation des véhicules neufs, dopée par le crédit à la consommation, avait grimpé à 352 315 unités pour une valeur de 286,907 milliards de dinars (3,81 milliards de dollars).

En 2010, 285 337 véhicules ont été introduits sur le marché national, contre 277 881 en 2009, soit une hausse de 2,68% par rapport à 2009.

### **3. Peugeot Algérie**

#### **3.1. Historique** :<sup>1</sup>

Peugeot Algérie est une filiale d'Automobiles Peugeot, elle fût créée en 1991, suite à la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit, puis a lancé son activité commerciale dès 1992.

La densification de son réseau (plus de 30 agents sur le territoire national) est l'un des facteurs qui ont permis à Peugeot Algérie d'être leader sur le marché durant 4 années consécutives.

Il y'a lieu de rappeler que les établissements VINCENT avaient la représentation exclusive de la marque Peugeot en Algérie.

En 1968, le monopole de l'état sur le commerce extérieur a conduit à la création de la SONACOME puis ENDVP qui prendra la commercialisation des véhicules PEUGEOT.

#### **3.2. Peugeot Algérie: Des ventes toujours en hausse**<sup>2</sup>

Après avoir reconquis le podium en 2010 pour terminer en troisième position, Peugeot Algérie conserve à ses volumes de ventes un ascendant soldé par des chiffres encore plus forts réalisés pour le compte des quatre premiers mois 2011.

Dans un marché algérien de l'automobile qui semble défier les mesures dissuasives et qui a enregistré une progression de 25% entre janvier et avril de l'année en cours, la marque au lion a

---

<sup>1</sup> Site peugeot.dz.

<sup>2</sup> <http://www.dzairauto.com>. Par LyèsIbalitène, publié le 24/05/2011 ,consulté le 05/04/2014

fait un bond de 53% par rapport au premier quadrimestre 2010, après avoir totalisé 11142 ventes, conservant ainsi sa troisième place au classement général, derrière respectivement Renault (20 634 ventes) et Hyundai (11 545 ventes), alors que la marque nipponne Toyota est classée quatrième avec 10 477 unités écoulées, suivie de Chevrolet qui clos le top 5 avec 6 895 exemplaires commercialisés.

Pour le mois d'avril 2011, Peugeot Algérie s'est également illustré par une impressionnante moisson de 3 333 ventes, synonymes d'une croissance de 90% par rapport à avril 2010 et une part de marché de 12,3%. Vous l'aurez compris, un salon de l'automobile d'Alger en mars assure toujours une belle moisson en avril.

### **3.3. Concept Blue Box:<sup>1</sup>**

#### **3.3.1. En quoi consiste le Blue BOX :**

Les consommateurs d'aujourd'hui ont changé, ils sont habitués à être considérés comme des acteurs libres de leurs choix, et ce, en voulant comprendre et choisir par eux-mêmes. Et ainsi se faire leurs propres opinions, sur la base de certains critères.

Peugeot a décidé d'être acteur de changement dans le cadre d'une démarche originale, le Blue Box qui permet de satisfaire toutes les attentes et besoins des clients tout en s'adaptant à leurs nouvelles exigences :

- Un nouvel accueil (chaleureux).
- Une présentation repensée des produits et des offres de services (rigueur et simplicité).
- Un forum animé et convivial pour moment d'attente.
- Une politique accessoire moderne (Technologie).
- Un service après vente intégré au cœur de l'agence avec un Peugeot Rapide assurance et fidélisation de la clientèle (dynamique et puissant).

#### **3.3.2. Les agents bleus box :**

Peugeot Algérie dispose de 17 bleu box repartis comme suit :

- Centre :
- 

<sup>1</sup> <http://www.peugeot.dz/concept-blue-box>

- Succursale Belouizdad El Anassers - Alger
  - SNC OLYMPIC AUTOMOBILES Hussein-Dey ALGER
  - GGT Grand Garage de telemely Boulevard Krim BELKACEM
  - AGS Automobiles Sarl Z.A Beni Hamdine Eucalyptus
  - ETS TALHA Brahim route de l'Arbaa - eucalyptus ALGER
  - DERIEX AUTOS, SARL Abdelkrim El-Agoune, El-Mouradia, Alger
  
  - OTMANE TOLBA AUTO BLIDA
- Ouest :
- COMPTOIR DE L'AUTOMOBILE Tlemcen
  - COURBET AUTOMOBILES ORAN
  - Senia Auto Oran
  - Annexe COURBET AUTOMOBILES MASCARA
  - Sarl Orléans Auto Chlef
- Est :
- TACHOUCHE CARS ANNABA
  - SARL ROYAL AUTO SETIFIS SETIF
  - Etablissement SIAD TIZI-OUZOU
- Sud :
- SARL SUD AUTO HAMMADI BECHAR

### **Conclusion :**

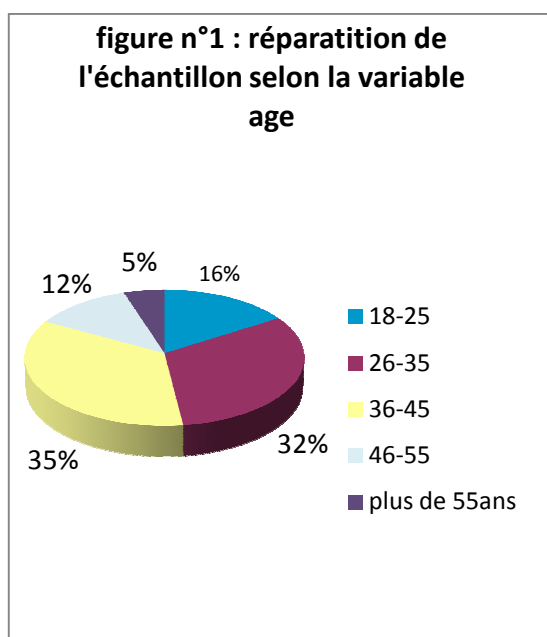
Peugeot a connue l'importance du marché algérien, donc pour bien profiter de ce marché a mis a disposition plus de 30 agent agréé cela pour assurer une proximité du client, et en même temps d'assurer la satisfaction de ce dernier a travers les son service de client particulier proposant des idées innovante tel quel le BLUE BOX

### Section 2 : l'enquête réalisée sur le terrain :

#### Age :

Tableau n°1 : la répartition de l'échantillon selon la variable âge

Age	pourcentage
18-25	16%
26-35	32%
36-45	35%
46-55	12%
plus de 55ans	5%
TOTAL	100%



#### **Commentaire :**

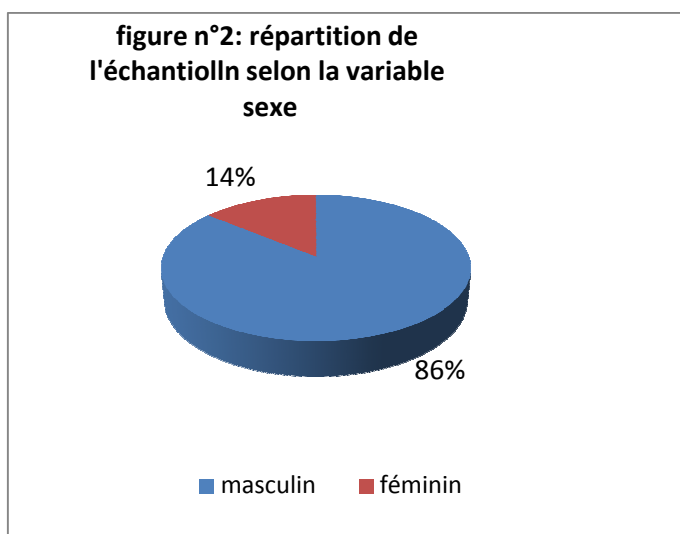
La tranche d'âge des personnes sollicitant le S .A.V de Peugeot est très hétérogène avec une certaine concentration des 26-45 ans qui représentent 67% des personnes interrogées.

Les moins de 26 ans quand a eux représentent 16% des personnes interrogées.les plus de 46 ans représentent 17% des interviewés.

### Sexe :

Tableau n°2 : répartition de l'échantillon selon la variable sexe :

Sexe	pourcentage
Masculin	86%
féminin	14%
TOTAL	100%



### **Commentaire :**

Nous remarquons une majorité masculine qui s'élève à 86% contre 14% des femmes.

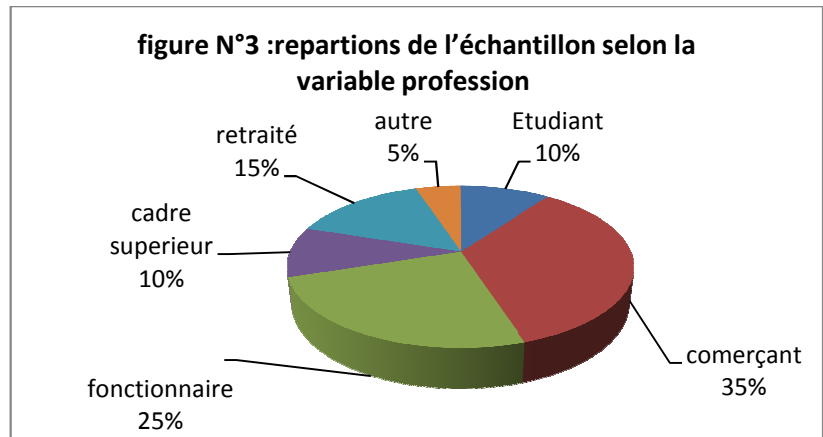
Le service après vente reflète d'une certaine façon le type de clientèle que possède Peugeot.

Nous pouvons donc en déduire que la clientèle de Peugeot est essentiellement composée d'hommes, ou du moins que les clients sollicitant le S.A.V sont essentiellement des hommes.

### Profession :

Tableau n°3 : repartitions de l'échantillon selon la variable profession :

profession	pourcentage
étudiant	10%
privé	35%
fonctionnaire	25%
cadre supérieur	10%
retraité	15%
autre	5%
total	100%



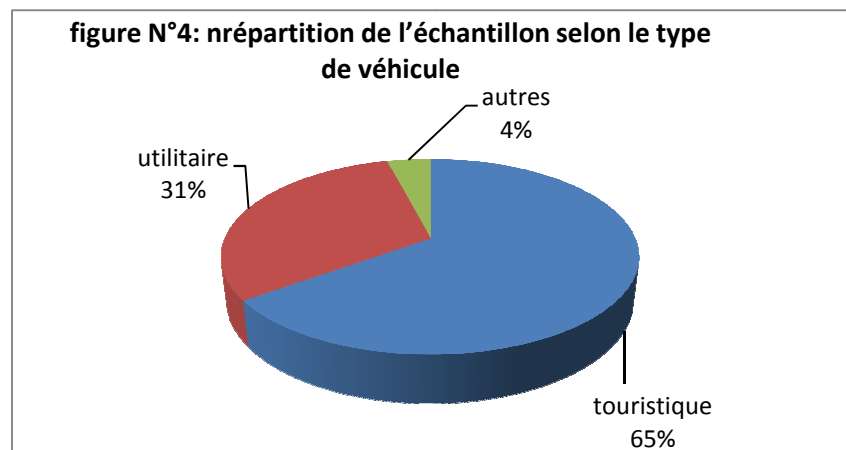
### **Commentaire :**

Parmi les 100 personnes interrogées 66% sollicitant le S.A.V de Peugeot sont des fonctionnaires ou occupent des fonctions libres. Contre 34% de cadre supérieur, retraite, étudiant, et autres emploi.

### 1/ Quel type de véhicule possédez vous ?

Tableau n°4 : répartition de l'échantillon selon le type de véhicule possédé

Type de véhicule	Pourcentage
Touristique	65%
Utilitaire	31%
Autres	4%
TOTAL	100%



### Commentaire :

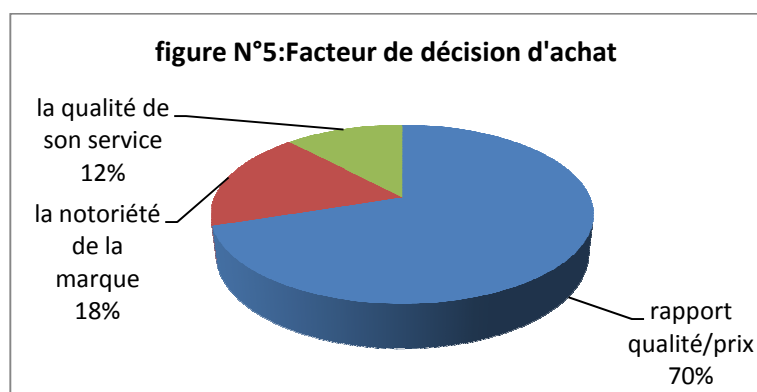
Les clients possédant des véhicules touristiques sont les plus nombreux avec 65% qui ont sollicité le S.A.V. de Peugeot. Les véhicules utilitaires quant à eux représentent 31% alors que les autres (tels que les engins et machines) constituent 4% du total de véhicules sollicitant le S.A.V.

## 2 /Quelles sont les raisons qui vous ont incités à acheter un véhicule

### Peugeot :

Tableau n°5 : répartition de l'échantillon selon le facteur de décision d'achat :

Facteur de décision d'achat	pourcentage
Le rapport qualité /prix des ses véhicules	70%
La notoriété de la marque	18%
La qualité de son service	12%
TOTAL	100%



### Commentaire :

Notre enquête révèle que 70% des clients considèrent que le rapport qualité/ prix est le facteur le plus important de décision d'achat. 18% d'entre eux ont déclaré faire confiance à la marque ce qui confirme la place de Peugeot sur le marché algérien. Sur les cent personnes interrogées, il y a eu 12% qui ont évoqué le S.A.V. comme étant l'élément qui a déclenché l'acte d'achat.

Nous allons faire une analyse transitionnelle en croisant ces données avec la variable âge :

## Chapitre 3 : l'enquête et analyse des résultats

	Rapport qualité prix	Notoriété de la marque	La qualité de service	Total
18-25	8	4	4	16
26-35	21	7	4	32
36-45	27	6	2	35
46-55	11	0	1	12
Plus de 55 ans	3	1	1	5
Total	70	18	12	100

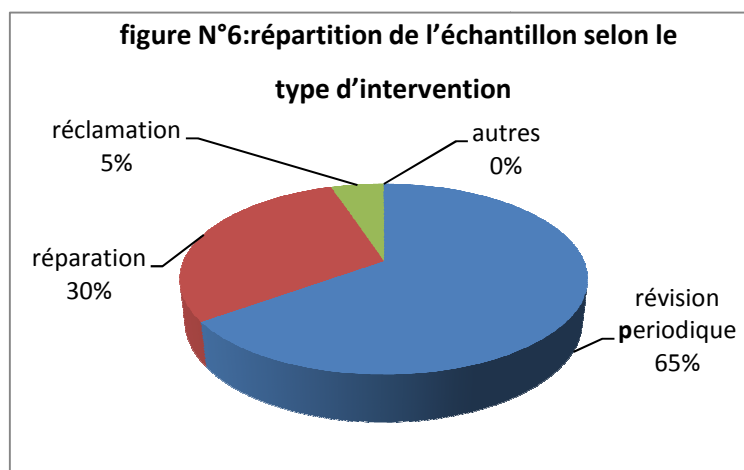
### Commentaire :

La majorité des personnes interrogées qui ont une tranche d'âge entre 36-45 ont fortement sollicité le rapport qualité prix dans l'achat de leur véhicule.

### 3/quel type d'intervention sollicitez vous ?

Tableau n°6 : répartition de l'échantillon selon le type d'intervention :

Type d'intervention	Pourcentage
Révision périodique	65%
Réparation	30%
Réclamation	5%
Autres	00%
TOTAL	100%



### Commentaire :

Le type d'intervention qu'effectue le S.A.V de Peugeot est essentiellement constitué de révision périodique, avec 65% des activités du S.A.V. les réparations quant à elles constituent 30% des activités du S.A.V, contre 5% de réclamation.

Cela reflète les réelles fonctions du Service après vente, c'est-à-dire entretenir régulièrement le matériel vendu et cela en rendant un certain nombre de révision périodique ou encore procéder a la réparation Des défauts constatés au cours de ces visites.

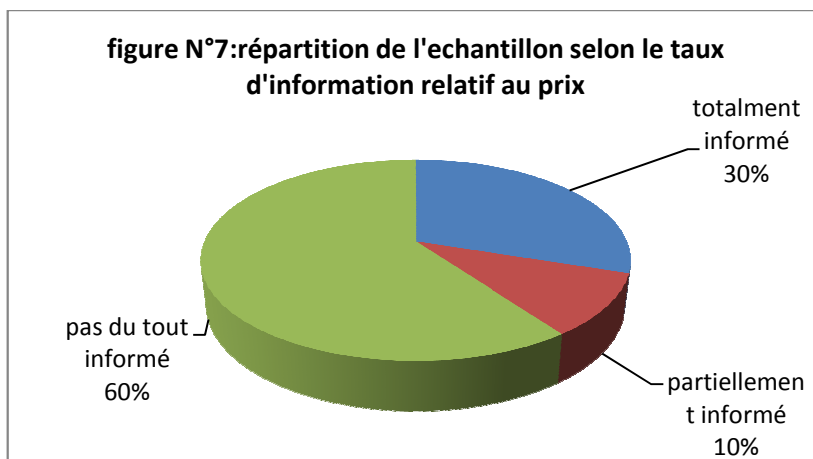
Les réclamations constituent un très bon moyen de tester les performances du produit vendu.

### 4/dans le cas ou vous sollicitez le S.A.V de Peugeot pour une révision ou une réparation avez-vous été avisés par le personnel des éléments suivant ?

**-le prix de révision ou de réparation de votre véhicule :**

Tableau n°7 : répartition de l'échantillon selon le taux d'information relatif au prix :

Taux d'information	Pourcentage
Pas du tout informé	30%
Partiellement informé	10%
Totalement informé	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



#### **Commentaire :**

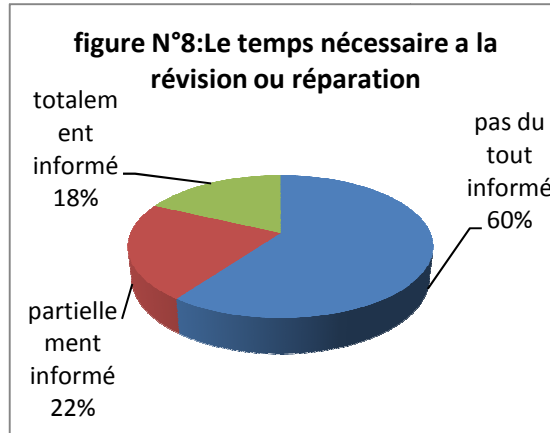
Sur les 95 personnes sollicitant le S.A.V de Peugeot pour une révision périodique ou une réparation ,30% nous ont affirmé ignorer totalement le prix de leurs révisions ou réparation.

D'après les remarques avancées par ces personnes nous avons pu en déduire qu'ils trouvaient cela très gênant dans le cas ou le montant du prix dépasserait la somme d'argent qu'ils avaient sur eux.60% nous ont affirmé être totalement informé sur le prix de révision ou de réparation de leur véhicule. Mais que cela été du a une initiative de leur part, contre 10% déclarant être partiellement informé du prix de révision ou de réparation .mais le prix communiqué ne reflète pas dans certain cas le prix de la facture final vue que c'est une estimation faite selon le chef d'atelier a travers une facture pro forma.

**-Le temps nécessaire a la révision ou réparation de votre véhicule :**

Tableau n°8 : répartition de l'échantillon selon le taux d'information relatif au temps nécessaire à la révision ou réparation de votre véhicule :

Taux d'informations	pourcentage
Pas du tout informé	60%
Partiellement informé	22%
Totalement informé	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Commentaire :**

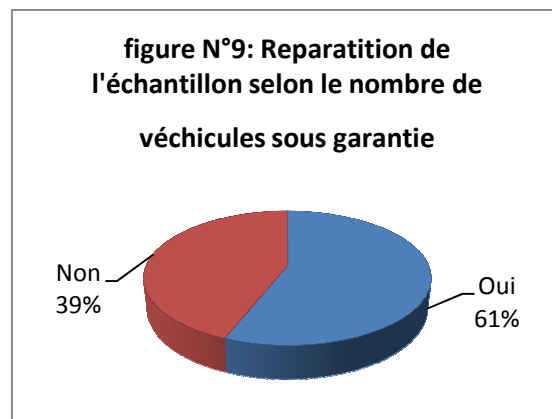
Informé les clients sur le temps nécessaire à la révision ou réparation est le meilleur moyen d'éviter que ceux-ci s'impatientent. En effet sur les 95 personnes sollicitant le S.A.V de Peugeot pour une révision ou réparation ,60% nous ont affirmé ne pas avoir été informé sur le

Le temps nécessaire à la révision ou réparation de leur véhicule.par contre 18% affirment être partiellement informés et 12% déclarent être totalement informés.

**5-été vous sous garantie ?**

Tableau n9: répartition de l'échantillon selon le nombre de véhicules sous garantie :

Êtes-vous sous garantie	pourcentage
Oui	61%
Non	39%
Total	100%



### Commentaire :

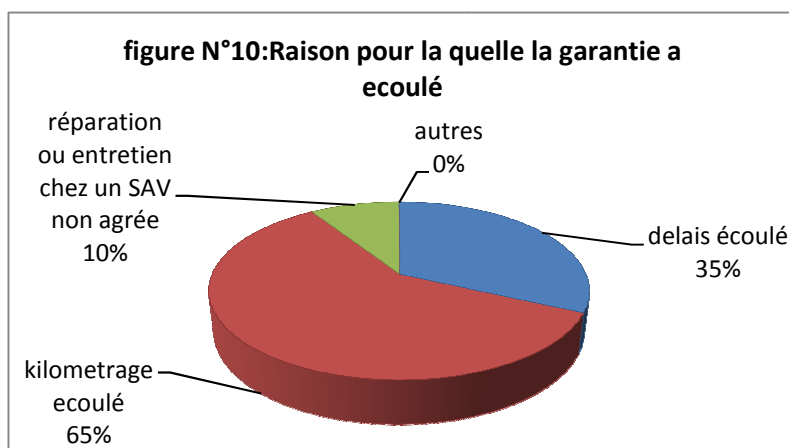
Sur les cent personnes interrogées 61% ont affirmé que leur véhicule était encore sous garantie, Contre 39% dont le véhicule n'était plus sous garantie.

La majorité des véhicules sous garantie s'explique par l'une des obligations du contrat de garantie .en effet étant donné que si les clients n'effectuent pas leur révision chez un S.A.V de Peugeot ou chez l'un de leur agent agréé, cela mettrait fin à la garantie.

### 6 – si non : pour quelle raison ?

Tableau n 11 : répartition de l'échantillon selon le premier facteur mettant terme à la garantis :

Raison pour la quelle la garantie a écoulé	pourcentage
déliais écoulé	35%
kilométrage écoulé	65%
Réparation ou entretien chez un SAV non agréé	10%
autres	00%
total	100%



### Commentaire :

Notre enquête nous a permis de déterminer le premier facteur mettant fin à la garantie à savoir le kilométrage. Nous pouvons en déduire qu'il y'a un mauvais équilibre entre le délai et le kilométrage offert.

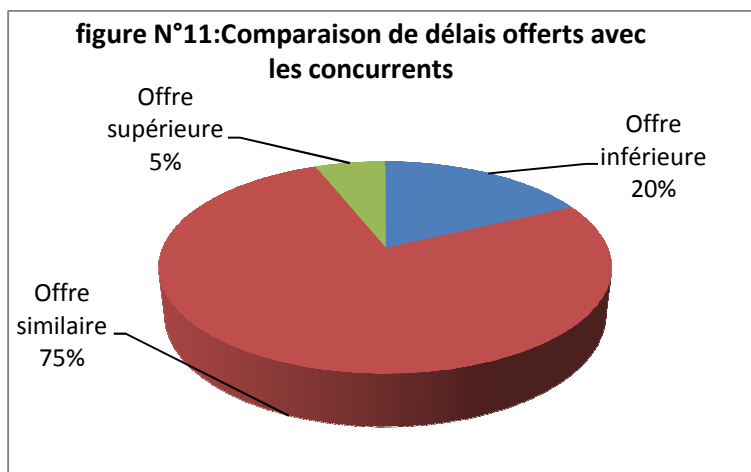
### 8- comparée à la concurrence comment juger vous la durée de vie de la garantie offerte par Peugeot?

- En termes de délais

## Chapitre 3 : l'enquête et analyse des résultats

Tableau n°12 : comparaison de la garantie de Peugeot et ses concurrents en matière de délais :

Comparaison de délais offerts	Pourcentage
Offre inférieure aux concurrents	20%
Offre similaire aux concurrents	75%
Offre supérieure aux concurrents	5%
Total	100%



### Commentaire :

75% des personnes interrogées affirment qu'en termes de délais l'offre est similaire. 20% d'entre eux affirment que l'offre de la concurrence est supérieure à celle de Peugeot, contre 5% qui estiment l'offre de Peugeot en termes de délais supérieure à la concurrence.

Nous pouvons donc en déduire qu'en terme de délais de garantie, les offres sont pratiquement similaires sur le marché Algérien.

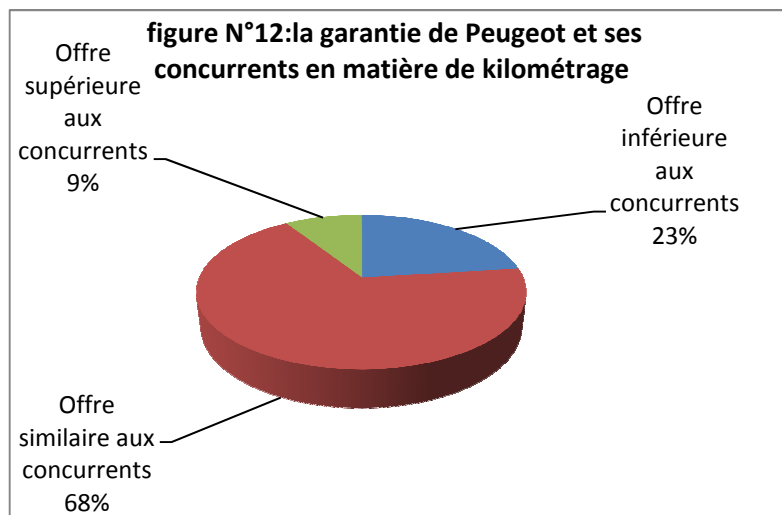
### - **En termes de kilométrage :**

Tableau n 12 comparaisons de la garantie de Peugeot et ses concurrents en matière de kilométrage :

Comparaison de kilomètre couvert	Pourcentage
Offre inférieure à la concurrence	23%
Offre similaire aux concurrents	68%
Offre supérieure à la concurrence	9%

## Chapitre 3 : l'enquête et analyse des résultats

Total	100%
-------	------



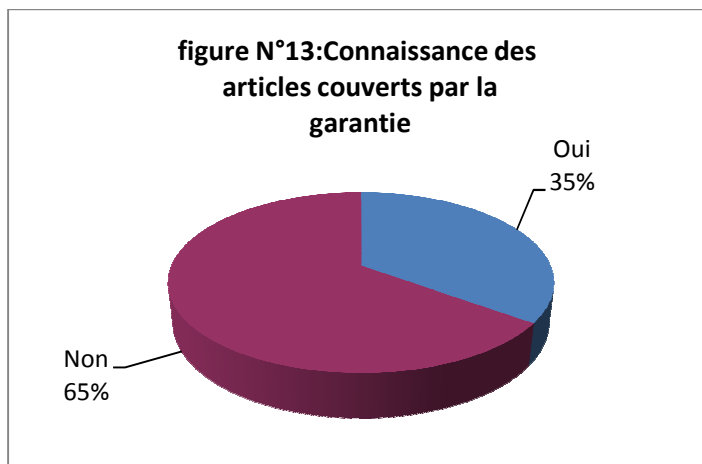
### Commentaire :

Sur un total de 100% des personnes, 68% d'entre eux affirment que le nombre de kilomètres couvert par la garantie est semblable à celui proposé par la concurrence. 23% estiment l'offre de Peugeot inférieure à celle de la concurrence. 9% seulement ont déclaré que l'offre de Peugeot est supérieure à celle de la concurrence.

### 9- connaissez vous les articles couverts par la garantie et ceux qui ne le sont pas ?

Tableau n 13 : informations dont disposent les clients concernant les articles couverts par la garantie :

Connaissez-vous-les articles couverts par la garantie et ceux qui ne le sont pas ?	Pourcentage
Oui	35%
Non	65%
Total	100%



### **Commentaire :**

Notre questionnaire nous a permis de constater que seulement 35% savent quels sont les articles couverts par la garantie. Par contre 65% ignorent quels sont les articles couverts par la garantie.

### **Pour les clients qui ont répondu oui, quelle sont les articles couverts selon eux ?**

Tableau n 14 : informations dont disposent les clients concernant quels articles sont couverts par la garantie

Les Articles	Pourcentage
La tôle	70%
Pièce mécanique	85%
suspension	70%

### **Commentaire :**

85% des clients croient que la tôle est incluse dans la garantie, mais d'après le service après vente de Peugeot la tôle n'est garantie qu'avant la livraison de véhicule, c'est-à-dire que le client doit vérifier l'état de la tôle avant de la sortir de la maison, 70% du client qui ont déclaré avoir connaissance que la pièce mécanique est incluse dans la garantie, alors que d'après le SAV Peugeot y'a une partie mécanique qui n'est pas couverte par la garantie (système d'injection de carburant) qui peut être défaillant cause de carburant de mauvaise qualité, pour la suspension 70% des clients qui croient qu'elle est incluse alors qu'elle n'est pas.

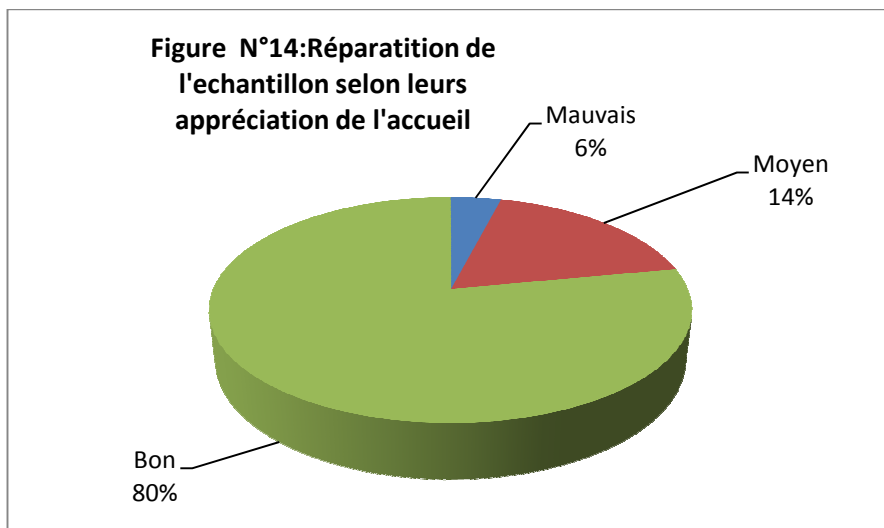
D'après les remarques qu'expriment la majorité des clients interrogées, nous avons pu déduire que la cause essentielle de leur manque d'informations en ce qui concerne les articles couverts par la garantie est qu'ils supposent que celle-ci couvre entièrement le véhicule vendu.

### **10- comment trouvez-vous le personnel du SAV de Peugeot ?**

### - En termes d'accueil

Tableau n 15 : répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'accueil que le personnel leurs a réservé :

appréciations sur l'accueil	Pourcentage
Mauvais	6%
moyen	14%
Bon	80%
Total	100%



### Commentaire :

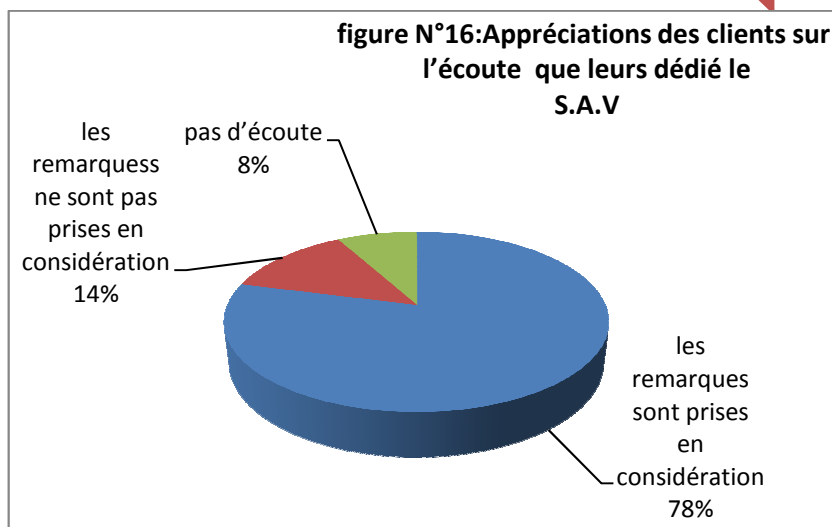
80% des interviewés estiment qu'ils ont été bien accueillis par le personnel du S.A.V de Peugeot 14% ont estimé que l'accueil que leurs a réservé le personnel du S.A.V de Peugeot était moyen, par contre 6% ont déclaré avoir été mal accueillis.

### - En termes d'écoute

Tableau n 16: répartition de l'échantillon selon leurs appréciations sur l'écoute que le personnel leurs a réservé :

Appréciations des	Pourcentage
-------------------	-------------

clients sur l'écoute que leurs dédié le S.A.V	
Mes remarques sont prises en considération	78%
Mes remarques ne sont pas prises en considération	14%
On ne m'écoute pas	8%
Total	100%



### Commentaire :

L'un des nombreux apports du S.A.V pour l'entreprise est le nombre d'informations que celle-ci peut en tirer.

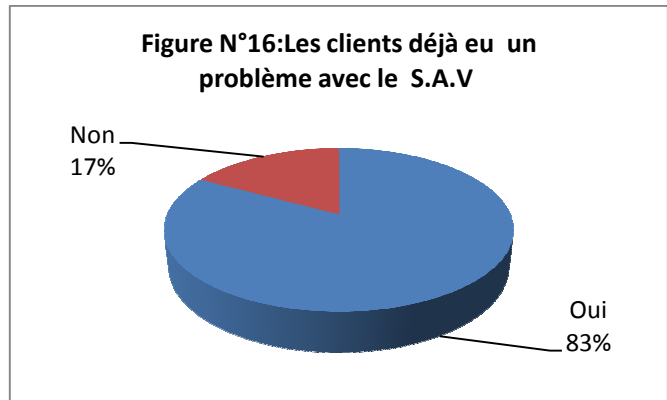
Sur les cent personnes interrogées 78% ont reconnu que le personnel du S.A.V prenait en considération leurs réclamations et remarques. C'est-à-dire que cela se traduisait par une réaction du personnel du S.A.V de Peugeot.

Par contre 14% des personnes interrogées ont déclaré que leurs réclamations ou remarques n'était pas prises en considération. Entre autre que le personnel écoutait leurs réclamations mais qu'il n'y avait pas eu de réaction de la part du S.A.V, et 08% d'entre eux nous ont affirmé que le personnel du S.A.V ne faisait aucun effort pour les écouter.

### 11- avez-vous déjà eu des problèmes avec le S.A.V de Peugeot ?

**Tableau n 17 : répartition de l'échantillon ayant déjà eu un problème avec le S.A.V :**

Les clients déjà eu un problème avec le S.A.V	pourcentage
Oui	83%
Non	17%
Total	100%



**Commentaire :**

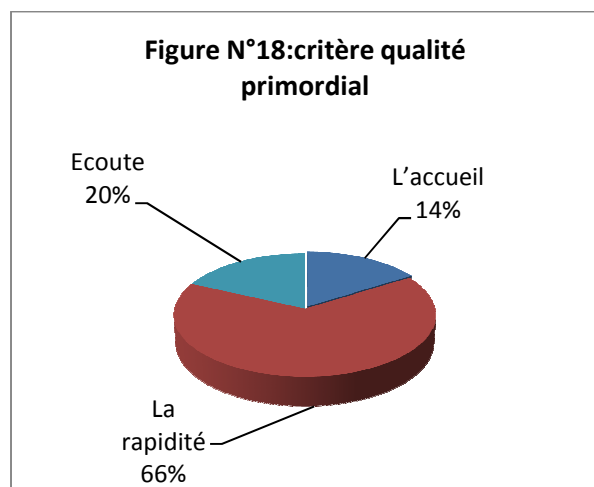
Sur les cent personnes interrogées 83% nous ont déclaré ne jamais avoir eu de problème avec le S.A.V de Peugeot

17% ont affirmé avoir eu de problème avec le S.A.V de Peugeot et nous avons pu en déterminer la source. A savoir : un mauvais ravitaillement en pièces détachées ou à une mauvaise gestion des pièces détachées. En effet les personnes interrogées nous ont affirmé ne pas avoir trouvé les pièces détachées dont elles avaient besoin.

**12- pour vous le critère qualité primordial est :**

**Tableau n18 : répartition de l'échantillon en fonction du critère qualité jugé primordial :**

critère qualité primordial	Pourcentage
L'accueil	14%
La rapidité dans l'exécution de la révision ou réparation de votre véhicule	66%
Ecoute et prise en compte de vos besoins et attentes	20%
Total	100%



**Commentaire :**

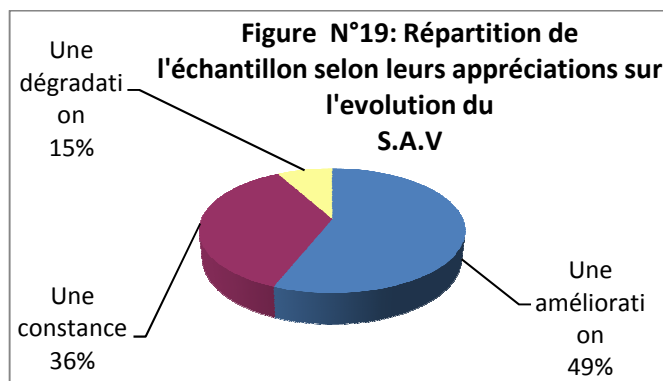
De cette question nous avons pu déterminer qu'une majorité 66% considère que la rapidité dans l'exécution de la révision ou la réparation de leur véhicule est le critère de qualité dominant.

20% considèrent l'écoute et prise en compte de leurs besoins et attentes, comme étant le critère de qualité dominant. Alors que 14% ne considèrent que l'accueil que leur réserve le S.A.V comme étant l'élément incontournable de la qualité d'un service.

**13- depuis que vous faites appel au S.A.V de Peugeot en matière de qualité de service, avez-vous remarqué ?**

**Tableau n 19: répartition de l'échantillon en fonction de leurs appréciations sur l'évolution du S.A.V de Peugeot**

appréciations sur l'évolution du S.A.V de Peugeot	pourcentage
Une dégradation	15%
Une constance	36%
Une amélioration	49%
Total	100%



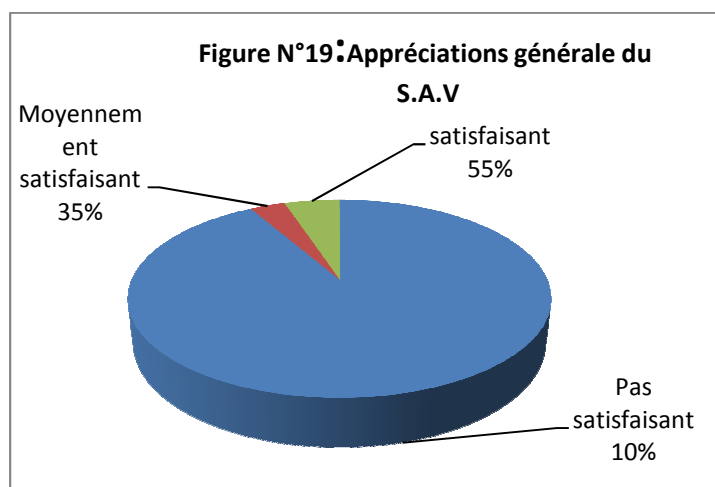
**Commentaire :**

Sur les cent personnes interrogées 49% ont constaté une amélioration du S.A.V de Peugeot et cela surtout en ce qui concerne : la rapidité dans l'exécution de la révision ou réparation de leur véhicule. 15% quant à elles nous ont affirmé percevoir une dégradation du S.A.V en ce qui concerne la gestion des pièces détachées. 36% affirment ne voir ni amélioration ni dégradation du S.A.V de Peugeot.

**14- quelles est votre appréciations générale du S.A.V de Peugeot ?**

**Tableau n 20: répartition de l'échantillon en fonction de leurs appréciations générale**

### Du SAV :



Appréciations générale du S.A.V	Pourcentage
Pas satisfaisant	10
Moyennement satisfaisant	35%
satisfaisant	55%
Total	100%

### Commentaire :

Pour conclure nous avons jugé utile d'avoir une appréciation générale du S.A.V de Peugeot sous tout cet angle (accueil, qualification du personnel, environnement ....) Les résultats nous relèvent que 55% des interviewés estiment qu'en général le S.A.V

est satisfaisant. 35% nous ont déclaré qu'ils le considéraient comme étant moyennement satisfaisant et 10% ne sont pas satisfaits par les performances du S.A.V de Peugeot.

## Synthèse des résultats :

Au cours du dépouillement du questionnaire que nous avons élaboré auprès des clients du service après vente de Peugeot Algérie, nous avons pu dégager un grand nombre d'informations dont nous pouvons citer pour commencer les performances très satisfaisantes du personnel du S.A.V que se soit en matière d'écoute ou d'accueil. Deux points capitaux pour toute prestation de service.

L'analyse nous a indiqué clairement que la plupart des personnes interrogées ont des véhicules touristiques, et qu'un grand pourcentage se rend au service après vente pour des révisions périodiques.

En ce qui concerne la garantie offerte sur les produits de peugeot, un grand nombre d'interviewés nous ont avoué ignorer la liste des articles couverts par celle-ci. Avertir les clients sur tous les articles couverts est un bon moyen d'éviter tout mal entendue.

Ce sondage met également en évidence un mauvais équilibre entre le kilométrage et les délais couverts par la garantie. En effet 73% des interviewés dont les véhicules n'étant plus sous garantie ont désigné le kilométrage comme étant le premier facteur à mettre terme à leur garantie. Cela dit il est à noter que d'après l'expérience d'une partie des interviewés grand nombre d'entre eux nous ont informé que l'offre de garantie PEUGEOT ALGERIE était similaire aux autres marques sur le marché Algérien.

Par ailleurs, nous avons pu déterminer que pour un grand nombre d'interviewés, la rapidité dans l'exécution de la révision ou réparation de leur véhicule était le critère de qualité dominant. Le service après vente de PEUGEOT ALGERIE devrait axer ses efforts dans ce domaine, cela permettra aux clients de mieux apprécier la qualité de service. Il en résultera une prestation de service de valeur donc un facteur de différenciation pour PEUGEOT ALGERIE

Toujours d'après les remarques de nos interviewés, le problème le plus fréquemment cité s'avère être le manque de certaines pièces détachées surtout en ce qui concerne les poids lourds. Il est à noter que cela concerne 16% des individus interrogés, ce qui est considérable.

Notre enquête révèle aussi qu'à ce jour le S.A.V ne constitue pas un argument de décision d'achat. Cela est du à la généralisation des offres que proposent les concessionnaires. En effet la faible différence existant entre les garanties offertes par les différents

concessionnaires s'inscrit dans l'esprit des consommateurs comme étant standardisée et ne constitue donc pas une valeur ajoutée.

D'une façon général, les clients sont plutôt satisfaits des performances du S.A.V de Peugeot ALGERIE Ils apprécient l'accueil qui leur y est réservé et plus particulièrement le confort, l'équipement (T.V, climatiseur, salle fumeur...) et l'entretien de la salle d'attente. Ils évaluent positivement la qualité de la prestation de service et certains notent une amélioration du service après vente.

## **Suggestions :**

Au terme de notre étude et en fonction des résultats obtenus lors de l'enquête que nous avons réalisée auprès des clients du S.A.V de H.M.A. Nous proposons ces quelques suggestions qui à notre avis permettront l'amélioration de la qualité de la prestation du service après vente. En effet nos suggestions portent sur le développement des performances du S.A.V qui constitue une variable essentielle du marketing surtout en ce qui concerne l'image de marque de toute entreprise.

### **Equiper l'accueil de service après vente avec un personnel de formation MARKETING :**

Un personnel de formation spécialisé joue tout le rôle de négociation avec le client et peut être un facteur major est décisive a la satisfaction de la clientèle.

#### **- Avertir les clients sur le temps que prendra l'intervention et respecter ces délais :**

Il sera ainsi possible d'éviter aux clients de perdre patience. En effet, certains d'entre eux nous ont affirmé que cela leur aurait permis de quitter le S.A.V et d'opter à d'autres occupations, puis de revenir récupérer leur véhicule lorsqu'il serait prêt.

#### **-Respecter à la lettre l'accord de condition de travail engagé avec le client :**

Temps de travail, délais de livraison et appliquer à la lettre ce qui est mentionné dans l'ordre de réparation.

#### **- Assurer un meilleur confort au client à l'intérieur du centre de maintenance (placer des machines a café, aménager la salle t'attente avec des équipements de confort) :**

Si le client veut attendre pendant la prise en charge de son véhicule, il faut qu'il trouve un endroit qui lui permet de reste calme et ne pas stressé

#### **Le centre de maintenance doit assurer la disponibilité à tout moment des pièces de rechange à ses clients :**

Nous avons remarque pendant notre stage que le client dans certaine cas est obligé de chercher la pièce ailleurs vue la non disponibilité de ces dernière, cela peut lui rendre méfiant de l'image perçue vis-à-vis la marque

#### **- Se différencier par rapport à la concurrence en matière de prestation de service après vente :**

Faire du service après vente non seulement un moyen de fidéliser la clientèle mais aussi un facteur de décision d'achat. En développant son coté rassurant envers le client. Le S.A.V devrait diriger ses efforts sur cet aspect, il devrait lier l'image du S.A.V aux performances et à la santé des véhicules des clients.

**- nettoyage de véhicule après l'entretien:** À chaque visite, les clients auront la possibilité de faire laver l'extérieur de leur véhicule, cela sera proposé afin d'augmenter la satisfaction client et en même tempe de vendre un service accompagné.

## Conclusion :

La qualité de service après vente est devenue un élément très important sur un marché automobile de plus en plus concurrentiel avec l'arrivée de nouvelles marques.

En effet, un service après vente de qualité permet d'attirer l'attention du consommateur, crée son intérêt, déclencher son désir et influencer favorablement sur sa décision d'achat. Le service après vente doit être performant et efficace : il constitue un argument de vente important car il faut rassurer les clients à propos des éventuels problèmes techniques. Cette étude nous a permis de confirmer nos hypothèses, à savoir que de ces attitudes, le consommateur ne prend pas en considération le service après vente comme facteur de satisfaction par rapport à une marque

Les constructeurs automobiles cherchent activement à définir et mettre en place des stratégies de développement et d'entretien de leurs images de marque. Dans le secteur de l'automobile, l'image de marque est fortement liée aux performances des véhicules vendues. En effet les clients jugent souvent la qualité d'un véhicule par rapport au nombre de pannes qu'il subit. Il devient donc indispensable pour toute entreprise de gérer l'entretien des véhicules vendus.

Il apparaît que le SAV est appelé à devenir, de plus en plus, le terrain sur lequel auront à se battre les concurrents des marques automobiles représentées en Algérie, compte tenu du basculement des prix à la vente des véhicules.

Lors de l'enquête que nous avons effectuée auprès des clients du service après vente de Peugeot Algérie, nous avons pu remarquer que le point clé de la prestation de services est bien le traitement dispensé aux clients ainsi qu'aux employés. Mais aussi il y a des efforts qui doivent être faits par le centre de maintenance au niveau de la disponibilité de la pièce de rechange, de son prix de vente, de la tarification des travaux effectués, et dans le système de gestion des réclamations.

Les clients du centre de maintenance de Peugeot Algérie, souhaitent pouvoir compter sur un concessionnaire qui peut à la fois leur offrir : la rapidité des réparations, la fiabilité et la sécurité, le conseil et bien évidemment un prix attractif pour les prestations.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b> .....	I
<b>CHAPITRE I : satisfaction client et service après vente</b> .....	2
<b>SECTION I : satisfaction client</b> .....	3
I-1- Définition.....	4
I-2- les caractéristiques de la satisfaction.....	5
I-2-1-La satisfaction est subjective .....	5
I-2-2- La satisfaction est relative.....	5
I-2-3- la satisfaction est évolutive.....	5
I-3-les critères de la satisfaction.....	6
I-4-la mesure de la satisfaction	
I-4-1-les méthodes de mesure de la satisfaction.....	6
I-4-1-2-les enquêtes de satisfaction.....	7
I-4-1-3-le taux de départ.....	8
I-4-1-1-les clients mystère.....	8
I-4-2-les axes de mesure de la satisfaction.....	9
I-5-les réclamations clients et leur traitement.....	10
I-5-1-définition.....	10
I-5-2-le processus des réclamations et leur traitement.....	10
I-5-3-les comportements efficace pour traiter les réclamations.....	11
I-5-3-1-marquer sa prise en compte.....	11
I-5-3-2-réagir.....	12
I-5-3-3-crée le contacte approprié.....	12
I-5-3-4-admettre les sentiments de réclamation.....	12
I-5-1-5-clarifier.....	12
I-5-1-6-communiquer en permanence .....	12
I-5-1-7-solliciter la participation du client.....	12
I-5-1-8-faire le bilan sur la relation client et le traitement des réclamations.....	13
I-5-1-9-fournir une compensation.....	13
I-5-1-10-rebâtir la relation ver un partenariat gagnant/gagnant.....	13
<b>SECTION N° II : le service après vente</b> .....	13
II-1- définition .....	14
II-2- les formes de service après vente .....	14
II-2-1-le service après vente dans la décision d'achat.....	15
II-2-2-le service après vente au moment de l'achat.....	16
II-2-3-le service après vente après la livraison.....	17
II-3- les taches, caractéristique et les moyens du service après vente.....	18
II-3-1-les taches du SAV.....	18
II-3-2-les caractéristiques du SAV.....	19

II-3-3-les moyens du SAV.....	19
-------------------------------	----

## **CHAPITRE II : Peugeot et le marché de l'automobile.....22**

### **SECTION N° I : Peugeot et le marché mondiale de l'automobile ..... 23**

I-1 histoire de l'automobile.....	23
I-2 Peugeot dans le monde .....	25
I-2-1-Peugeot historique.....	25
I-2-2-le groupe spa.....	26
I-2-2-1- Deux marques innovantes aux territoires privilégiés.....	26
I-2-2-2-une force d'innovation .....	27
I-2-2-3-les quatre ambitions du groupe .....	27
I-2-2-1- l'exigence d'un développement responsable .....	30

### **SECTION N°II : Peugeot et Le marché national de l'automobile .....32**

II-1 évolution de l'automobile en Algérie.....	32
II-1-1-historique.....	32
II-1-2-le marché nationale de l'automobile.....	34
II-2-évolution du parc national de l'automobile.....	34
II-3-Peugeot Algérie.....	38
II-3-1-historique.....	38
II-3-2-Peugeot Algérie, des ventes toujours en hausse.....	38
II-3-3-le concept Blue BOX.....	39

## **CHAPITRE III : l'enquête et l'analyse des résultats .....**

### **SECTION I : présentation de l'enquête.....42**

I-1 définition de n'enquête.....	42
I-2- méthode d'échantillonnage.....	42
I-2-1-notion échantillon.....	42
I-2-2-méthode utilisé.....	42
I-3 définition du questionnaire .....	43
I-3-1-les objectifs poursuivis par l'enquête.....	43
I-3-2-les étapes du questionnaire.....	43

### **SECTION II :l'enquête et l'analyse des résultats..... 44**

II-1-l'enquête réaliser sur le terrain.....	44
II-2-synthèse.....	59

Suggestions.....60

CONCLUSION GENERALE .....61

BIBLIOGRAPHIE ..... ;61

