

Bibliographie

1. Les ouvrages

➤ Les ouvrages en français

- CHRISTOPHER Lovelock, LAUREN Wright, « *Principles of marketing services and management* », 6th edition, Prentice Hall- Pearson Publisher, États-Unis, 2008.
- ROCK Gilbert, LEDOUX Marie-Josée, « *Le service à la clientèle* », édition du renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- MAROVITZ Jacques, « *La qualité de service à la conquête du client* », inter édition, Paris, 1987.
- LAPERT Denis, MUNOS Annie, « *Le Marketing Des Services* », 2^{eme} édition, Dunod, Paris, 2009.
- KOTLER, DUBOIS, « *Marketing Management* », Publi Union, Paris, 2000, 10^{eme} édition.
- DEMEURE Claude, « *Aide-mémoire Marketing* », 3^{eme} édition, édition Dalloz, Paris, 2001.
- GANDY Jean-Marc, « *Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction* », Édition Afnor, France, 2008.
- LADWEIN Richard, « *Le comportement de consommateur et de l'acheteur* », Édition Economica, Paris, 1999.
- LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOS, « *Marketing des services* », 6^{eme} édition, édition Pearson Education, paris, 2008.
- EIGLIER Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, Paris, 2004.
- HERMEL Laurent, « *Mesurer la satisfaction client* », », Édition Afnor, France, 2001.
- KOTLER Philip, Armstrong Gary, « *Principe de marketing* », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007.
- KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, DUBOIS.B, « *Marketing management* » ; 13^{ème} Edition ; Pearson éducation ; Paris ; 2009.
- LAETHEM N.Van, Lebon.Y, Durand-Mégret.B, « *Livre du responsable marketing* », Dunod, 2007, Paris.
- LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « *marketing stratégique et opérationnel* », 7^e édition, Edition DUNOD, Paris, 2008.
- LEFEBURE René, Venturi Gilles, « *Gestion de la relation client* », Édition Eyrolles, Paris, 2005.
- LEHU Jean Marc, « *La fidélisation client* », Édition d'organisation, 2^{ème} tirage, France, 1999.
- LEHU Jean-Marc, « *Stratégie de fidélisation* », Edition d'organisation, France, 2003.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERCATOR* », 8^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- MORGAT Pierre, « *Fidéliser vos clients* », Edition d'organisation, Paris, 2000.

- TARDIEU J. Michel « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, Paris, 2004.
- TEBOUL James, « *La dynamique qualité* », édition d'organisation, France, 1990.
- TOCQUER & Langlois, « *Marketing des services* », Édition 1ère édition, France, 1998.

➤ **Les ouvrages en anglais**

- CHRISTOPHER Lovelock, LAUREN Wright, « *Principles of marketing services and management* », 6th edition, Prentice Hall- Pearson Publisher, États-Unis, 2008.

2. Les memoires

- BOUKHEMIA Boualem, MERZOUGUI Amine, Mémoire de fin d'étude Pour l'obtention d'une licence en sciences commerciales et financières (Option: Marketing), « *L'impact de la qualité de service ADSL sur la satisfaction des clients, Cas : « DJAWEB d'Algérie Télécom* », 2010.
- AYOUAZ Mohand Zine, « *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia* », En vue de l'obtention du diplôme de Magister en Bibliothéconomie, 2008.

3. Les fichiers téléchargés

- BENDER Olivier, « *Introduction à la fidélisation en entreprise* », 2008, site de téléchargement : bender@facilys.ch
- CALLOT Philippe, « *L'univers des services* », 2006, Site de téléchargement : http://astroblog.typepad.fr/phcallot/files/marketing_des_services.pdf
- Linternaute encyclopédie, « *Dictionnaire de la langue française* », <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/garantie>

4. Les sites internet

- www.wekimemoires
- www.memoireonline.com
- www.cfaogroup.com
- www.peugeot.dz

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : Le Marketing des Services

Section I : Notion et Caractéristiques des Services.....01

1- Notion de Service.....	01
2- Les Caractéristiques du Service.....	02
2-1- Intangibilité.....	03
2-2- La périsabilité.....	03
2-3- L'Indivisibilité.....	04
2-4- La Variabilité.....	04
3- Les différentes catégories de service.....	04
3-1- Les services de proximité.....	04
3-2- Les services financiers.....	05
3-3- Les services liés au transport et au tourisme.....	05
4- La différence entre les services et les produits.....	05
5- Classification des services.....	06
5-1- Le pur produit.....	06
5-2- Le produit accompagné de plusieurs services.....	06
5-3- Le service accompagné de produit ou d'autres services.....	06
5-4- Le pur service.....	07

Section II : Les Principaux Domaines de Service.....07

1- Le service de transport.....	07
1-1- Le transport routier.....	07
1-2- Le transport maritime.....	07
1-3- Le transport aérien.....	08
1-4- Le transport ferroviaire.....	08
2- Le service médical.....	08
3- Les services de télécommunication.....	11
4- Le service lié au marché d'automobile.....	12

Section III : Le Marketing des Services.....13

1- Définition du marketing des services.....	13
2- Les fondements du marketing des services.....	13
2-1- La servuction.....	13
2-1-1- Définition de la servuction.....	13
2-1-2- les éléments de la servuction.....	14
2-2- La qualité de service.....	14
2-2-1- Définition de la qualité de service.....	14
2-2-2- Les variables de la qualité de service.....	15
2-2-3- La mesure de la qualité de service.....	16
3- Définition du mix marketing des services.....	16
3-1- Les « 4P » du Mix Marketing.....	17
3-2- Les « 7P » du Mix marketing des services.....	17
3-2-1- Le service « PRODUCT ».....	17
3-2-2- Le lieu et le temps.....	17
3-2-3- La promotion et la formation.....	17
3-2-4- Le prix et les autres coûts des services.....	17
3-2-5- L'environnement physique (physical environment).....	17

SOMMAIRE

3-2-6-Le processus.....	18
3-2-7-Les acteurs (people)	18
4- Les trois formes du marketing des services.....	18
4-1- le marketing externe.....	18
4-2- le marketing interne.....	18
4-3- le marketing interactif.....	18
5- Le service client ou service après-vente.....	18
5-1- Définition du Service Après-vente (SAV)	18
5-2- Rôle et importance du service après-vente.....	19
5-3- Les sept critères d'un excellent Service Après-vente.....	19
5-3-1-la connaissance de l'entreprise.....	19
5-3-2- La proactivité avec les clients.....	20
5-3-3- L'accent sur la qualité.....	20
5-3-4- La capacité à apprendre les clients.....	20
5-3-5- La flexibilité.....	20
5-3-6- La reconnaissance des erreurs.....	20
5-3-7-Le développement des compétences.....	20
Conclusion chapitre I.....	21
CHAPITRE II : Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients	
Section I : La Notion de Satisfaction.....	22
1- Définition de la satisfaction.....	22
2- Les caractéristiques de la satisfaction.....	23
2-1- La subjectivité.....	23
2-2- La relativité.....	24
2-3-l'évolutivité.....	24
3- Les dimensions de la satisfaction.....	25
3-1- Selon la globalité.....	25
3-2-Selon le temps et l'espace.....	25
3-3-Selon le critère de division.....	25
4- L'importance de la satisfaction.....	25
5- La mesure de la satisfaction.....	26
6- Les clients mystères.....	27
7- Les indicateurs de satisfaction.....	27
7-1- Les suggestions.....	27
7-2- Les réclamations ou plaintes.....	27
7-3- Le taux de défection des clients « TDC » ou taux d'abondant des clients « TAC ».....	28
8- Les enquêtes de satisfaction.....	28
8-1- Les avantages des enquêtes de satisfaction.....	28
8-2-La Qualité et la satisfaction.....	29
Section II : La notion de Fidélisation.....	30
1- Définition de la fidélisation.....	30
2- Les composantes de la fidélité.....	31
2-1- La composante cognitive.....	31
2-2- La composante affective.....	31
2-3- La composante conative.....	31
3- Les formes de fidélisation.....	31
3-1- La fidélisation induite.....	31

SOMMAIRE

3-2- Cas d'un monopole.....	31
3-3- Cas d'un contrat.....	32
3-4- Cas d'un standard.....	32
3-5- Cas d'un lien personnel.....	32
4- La fidélisation recherchée.....	32
5- Les acteurs de la fidélité.....	33
6- L'importance de la fidélité.....	35

Section III : La stratégie de la fidélisation.....36

1- Les étapes de la fidélisation.....	36
2- Les types de la stratégie de fidélisation.....	38
2-1- Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients.....	38
2-2- Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation.....	38
2-3- Stratégie de produit fidélisant.....	38
2-4- La stratégie préventive « anti-attribution ».....	38
2-5- Stratégie du « client ambassadeur ».....	39
2-6- Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	39
2-7- Stratégie de fidélisation par les services.....	39
2-8- Stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients.....	39
2-9- Stratégie de fidélisation par le cobranding.....	39
2-10- Stratégie de la conquête fidélisant : « le deux en un ».....	39
3- Les outils de fidélisation.....	40
3-1- Le merchandising.....	40
3-2- Le service après-vente.....	40
3-3- La carte de fidélité.....	40
3-4- La carte d'abonnement.....	40
3-5- Le site Internet.....	41
3-6- Le « consumer magazine ».....	41
3-7- Le numéro vert.....	41
3-8- Le service consommateur.....	41
3-9- Le parrainage.....	41
3-10- Le club.....	42
3-11- Les technologies push.....	42
3-12- Les cadeaux.....	42
3-13- Les SMS.....	42
4- Les fondements de la fidélisation.....	42
5- Les principes d'un programme de fidélisation.....	43
6- Les avantages de la fidélisation.....	43

Section IV : Lien entre la satisfaction et fidélisation et son impact sur le service après vente44

1- Le marketing relationnel.....	44
1-1- Définition du marketing relationnel.....	45
1-2- Les principales modalités du marketing relationnel.....	45
2- Le lien entre satisfaction et fidélisation.....	46

Conclusion chapitre II47

CHAPITRE III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Section I : Présentation de l'entreprise d'accueil (Sarl Olympic Automobiles).....49

1- Historique de la sarl Olympic Automobiles.....	49
2- Organigramme de la sarl Olympic Automobiles.....	50
3- Missions et objectif de Sarl Olympic Automobile.....	51
3-1- Missions.....	51
3-1-1- Service Après-vente (Entretien)	51
3-1-2- La garantie du constructeur.....	51
3-1-3- Peugeot assistance.....	51
3-1-4- Pièces de rechange d'origine.....	52
3-2- Les objectifs.....	52
3-3- Les ambitions.....	52

Section II : Analyse de la qualité du service après vente de Peugeot sur un échantillon de clients.....53

1- Présentation de l'étude.....	53
1-1- Présentation de la population ciblée.....	53
1-2- L'échantillonnage.....	53
1-3- L'objectifs de l'enquête.....	53
1-4- Elaboration du questionnaire.....	54
1-4-1- Le type de questions utilisées.....	54
1-4-2- Le test du questionnaire.....	55

Section III : Analyse et interprétation des données.....55

1- Le dépouillement par tri à plat.....	55
2- Le dépouillement par tri croisé.....	69
2-1- La satisfaction.....	69
2-2- Le lien entre satisfaction et fidélité.....	71
2-3- synthèse de l'étude.....	72
3-Recommandations et suggestions.....	73
3-1- Recommandations.....	73
3-2- suggestions.....	73

Conclusion du chapitre III.....74

Liste de Figures

N° de la Figure	Titre	Page
1	Les caractéristiques des services	3
2	Les processus de fabrication de s biens et services	5
3	Processus de satisfaction	23
4	Les caractéristiques de la satisfaction	24
5	Les modèles de satisfaction	26
6	La relation Client/Entreprise	29
7	Les composantes da la fidélité	33
8	Démarches marketing de la fidélisation	36
9	Satisfaction et fidélisation	47

Introduction Générale

Ces dernières années, la libération des marchés a engendré de profonds et importants changements sur l'économie mondiale, mais aussi sur le comportement des agents économiques se répercutant sévèrement sur le fonctionnement global et la structuration des entreprises algériennes.

Aujourd'hui, les mutations se font ressentir, l'exigence de la clientèle se fait plus élevée. Leurs attentes, leurs modes de consommation sont devenues plus pointues laissant ainsi les entreprises être à la recherche de la différenciation en espérant toujours satisfaire leurs clientèles.

La qualité de service est l'une des raisons les plus fréquentes qui incite un client à être satisfait et fidèle à une marque ou un produit. Une bonne qualité de service crée de la valeur ajoutée aux clients et engendre sur un niveau de satisfaction, représentant la clé de la réussite des entreprises.

Suite aux nouvelles réformes que rencontre l'industrie automobile, l'évolution et l'apparition des besoins font que la clientèle soit plus exigeante revendiquant un nouveau seuil de service associé à leurs véhicules. Autrement dit, le champ de bataille de la compétition entre constructeurs automobiles est celui des services résultant dans la capacité de l'entreprise à ajuster ses offres aux exigences des clients en prenant compte l'évolution de la technologie et la force de la concurrence ont doublé leurs rivales. L'ordre est à l'innovation de la technologie, mais pas seulement sur le produit mais surtout à innover les services d'accompagnement.

La qualité du service en générale et celle du service après-vente en particulier est devenu un moyen de différenciation pour s'accaparer des parts de marché, les constructeurs cherchent ainsi, à se positionner et ceux en jouant mais aussi en manipulant le prix, plus que ça, ils cherchent aussi à manœuvrer le service d'accompagnement. C'est le même atout sur lequel les constructeurs automobiles s'appuient pour que le client reste fidèle à la marque en leurs offrant un service fiable, de qualité mais surtout satisfaisant leurs besoins ;

Le service après-vente reste avant toute chose un domaine d'action marketing très efficace, ce qui a suscité notre intérêt, et nous a motivé notre pour le choix du thème de notre mémoire de fin cycle. Afin de bien réaliser ce dernier notre choix s'est porter sur le service après-vente de Peugeot Algérie en prenant comme référence l'un de ses agent agréé « LA SARL OLYMPIC AUTOMOBILES ».

Pour mieux cerner notre présente recherche, nous formulons la problématique suivante :

- En quoi la bonne qualité d'un service après-vente conditionne la satisfaction, voire la fidélisation de la clientèle ?

Introduction Générale

Par souci d'analyse plus approfondie, nous décortiquons la problématique ci-dessous en trois questions secondaires formulées comme suit :

- Le client prend-il en considération le service après-vente lors de l'acquisition d'un véhicule ?
- Est-ce que le service après-vente est un moyen de fidélisation des clients ?
- Est-ce que un client satisfait par le service après-vente devient-il forcément un client fidèle ?

Afin de trouver les éléments de réponse à notre problématique et aux questions secondaires, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

H1 : l'existence d'un service après-vente rassure l'acquéreur d'un nouveau véhicule et l'incite à l'achat.

H2 : la satisfaction client générée par la qualité du service après-vente a pour conséquence à terme de générer la fidélité de la clientèle.

H3 : un service après-vente efficace et professionnel conduit le client à se rapprocher d'avantage de la marque et à manifester sa satisfaction.

Afin de mener à bien notre travail, nous avons subdivisé notre étude en deux parties se présentant comme suit :

Dans la première partie nous retrouvons l'aspect théorique divisé en deux chapitres, le premier intitulé « Le Marketing des Services » dans lequel nous traiterons des généralités du marketing des services mais aussi le mix marketing des services. D'autre part nous allons aussi définir quelques notions telles que la servuction, la qualité de services et tous ce qui s'en suit.

Dans cette partie nous allons aussi voir le concept de satisfaction et fidélisation, où nous allons décrire les dimensions et modèles de la satisfaction ainsi que les différentes méthodes de mesure.

Ensuite nous allons traiter les généralités et les notions de la fidélité mais aussi, de fidélisation en définissant les différents types des stratégies de fidélisations.

La deuxième partie est consacrée au cas pratique où nous avons procédé à une présentation de la Sarl Olympic Automobile auprès de laquelle nous avons effectué un sondage par questionnaire auprès de sa clientèle afin de permettre de confirmer ou infirmer les hypothèses précédentes.

Aujourd'hui, les entreprises font face à une intensification de la concurrence et à un changement radical du comportement du client qui est devenu capable de faire le bon choix afin d'assouvir ses besoins et désirs. Réussir dans de telles conditions, passe par une meilleure connaissance de la clientèle pour mieux la servir.

Etant convaincus que la qualité de service, elle est devenue un outil majeur au sein des entreprises. Le marketing des services s'appuie sur la prise en compte des évolutions comportementales des consommateurs et des nouveaux échanges interentreprises à mettre en place.

Dans ce chapitre nous aborderons dans la première partie les notions de base du service et ses caractéristiques et aussi introduire le concept de marketing des services, ensuite dans la deuxième partie on évoquera les fondements du marketing des services (servuction, qualité de service) et enfin dans la troisième partie sera consacré au service après-vente.

Section I : Notion et Caractéristiques des Services

Aujourd'hui, les clients sont confrontés à une véritable explosion de l'offre, ils effectuent leurs choix à partir de la façon dont ils perçoivent sa qualité. Donc les entreprises sont de plus en plus confrontées à de nouvelles exigences qui se révèlent contraignantes et contradictoires. Afin d'assurer leurs pérennités, elles doivent bien soigner la qualité de leurs produits et services.

Il ne s'agit plus de dire que le produit est simplement bon, car le marché ne tolère plus le mauvais : l'argument perd alors toute sa force. Pourquoi alors donner à la qualité encore et toujours une place prépondérante dans la stratégie de l'entreprise ?

Nous présenterons dans la première section de ce chapitre la définition des notions de service et servuction. Vu que leur compréhension soit fondamentale, nous avons essayé pour notre part de nous approfondir en abordant les spécificités des services et les éléments du système de servuction.

Alors que dans la deuxième section, nous commencerons tout d'abord par apporter une définition propre à la notion de qualité d'une manière générale avant de développer, par la suite, sa réelle conceptualisation par rapport aux services et les mesures qui peuvent lui être apportées.

1- Notion de Service

Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Chapitre I : Le Marketing des Services

Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité qui comporte l'administration, le commerce, les activités financières et immobilières, l'éducation, la santé ainsi que les transports.

Nombreux sont ces auteurs qui ont repris la notion de Service, tels que :

Selon **Pierre Eiglier**¹ la servuction de l'entreprise de service est : « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés .»

Philippe Kotler² « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »

Denis Lapert³ considère que « un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale a une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production »

Jean-Jacques Cariou⁴ estime que le service 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 (en principe une rémunération) »

De ce qui précède on peut déduire que le service est :

- * est un échange intangible ;
 - * ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
 - * peut être associé ou non à un produit ;
 - * doit répondre à un besoin et apporter une satisfaction
- Le service peut être considéré comme une action ou un acte à caractère immatérielle et ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété ;

-Autrement dit le service est une activité se caractérisant essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle.

2- Les Caractéristiques du Service :

Les services ont des caractéristiques originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés.

¹ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, la servuction : marketing des services, Ediscience international, Paris, 1999, p15.

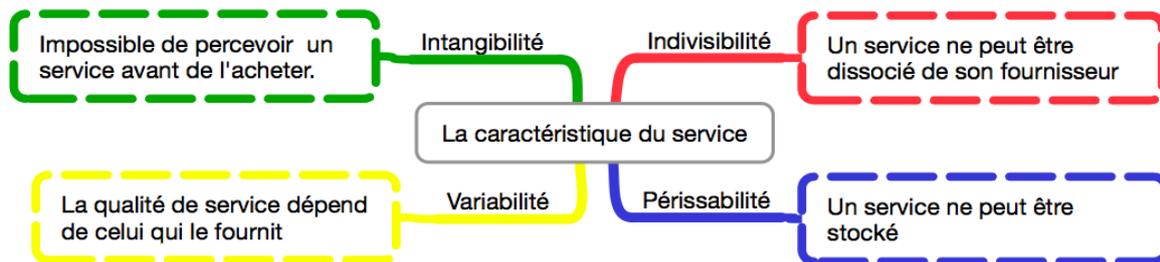
² P. Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois « **MARKETING MANAGEMENT** » ; 13ème Edition ; Person éducation ; Paris ; p452.

³ Denis Lapert, Annie Munos, « **LE MARKETING DES SERVICES** », 2eme édition, Dunod Paris, 2009, p18.

⁴ Jean-Jacques CARIUO : dictionnaire de marketing, édition E-thèque, Lille, 2004, p16.

La figure ci-dessous nous reflète l'aspect fondamental du service :

Figure n°1 : Les caractéristiques des services



Source : Philip Kotler, Gary Armstrong, "Principe de marketing", 8ème édition Pearson Education, France, 2007, P123

2-1- Intangibilité

L'aspect de l'intangibilité résulte dans le fait que les services ne peuvent être ni touchés, ni vus ou ressentis, ce qui rend leurs appréciations difficiles. La satisfaction produite par la consommation d'un service n'est pas matérialisée sur un support physique comme c'est le cas pour les biens matériels.

La notion d'intangibilité ressort de deux dimensions¹ à savoir :

-la dimension physique : du fait que le service ne peut être vu ou touché.

-la dimension mentale : c'est la difficulté d'imaginer ou de se faire une idée sur le service. Ce dernier apparaît comme une promesse de l'offreur au client ou à l'utilisateur.

Malgré les difficultés, le caractère intangible du service n'est pas une fatalité car il offre à l'entreprise prestataire de ce service diverses possibilités. À ce titre, nous pouvons citer la distribution électronique du service, l'implantation aisée de l'entreprise dans une zone etc.

2-2- La périssabilité

La périssabilité, appelée aussi "non-stockabilité", représente l'aspect fondamental du service. Elle découle du caractère intangible du service. La périssabilité traduit l'idée selon

¹LENDREVIE, LEVY, LINDON, « **MERCATOR** », 8ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2006, p954

laquelle ces services ne sont pas stockables pour leurs utilisateurs ou même par l'entreprise qui les fournit.¹

2-3- L'Indivisibilité

Surnommé aussi 'inséparabilité', l'indivisibilité vient du fait que le service ne peut être divisé car il est consommé à l'instant même de sa production, cette notion a été développée essentiellement pour les services destinés au grand public.²

2-4- La Variabilité

La notion de variabilité vient du fait que le service n'est pas standard. En d'autres termes, deux facteurs jouent un rôle important lors de la réalisation d'une prestation de service, d'un côté les employés et de l'autre le client.

C'est-à-dire que plusieurs employés peuvent produire et générer le même service mais de manière différente, la créativité et l'efficacité de ce dernier jouent un rôle important et cela varie.

De là, nous pouvons déduire que le facteur humain influence la prestation de service, et sa réalisation sera difficilement uniforme car elle dépend de l'individu qui l'assure.

Aussi, l'aspect de variabilité du service provient du client. En effet, le client en fonction de son état d'esprit, appréciera différemment un même service. De plus, l'appréciation du client dépend de son degré d'implication dans la réalisation du service.³

3- Les différentes catégories de service

Comme l'analyse des besoins des consommateurs a permis de le constater, plusieurs besoins essentiels relèvent de services non marchands tels que, entre autres, les besoins de sécurité, et la formation scolaire.

3-1- Les services de proximité

Cette catégorie peut être considérée comme des services qui peuvent être fournis par de petites organisations voire des individus, qui nécessitent la mise en œuvre de moyens importants (électricité, eau, ...etc.).

¹ Philippe KOTLER, Gary G « **PRINCIPE DE MARKETING** », 8EME EDITION, PEARSON EDUCATION, FRANCE, 2007, P214

² Phillip KOTLER ET B.DUBOIS : « **MANAGEMENT MARKETING** », 11eme édition, 2003, p217

³ Phillip KOTLER ET B.DUBOIS : « **MANAGEMENT MARKETING** », 11eme édition, 2003, p225

Chapitre I : Le Marketing des Services

On peut distinguer deux types de services de proximité :

- ✓ les services de proximité simple : qui peuvent être fournis par des artisans, commerçants nécessitant un investissement réduit.
- ✓ les services de proximité nécessitant des moyens importants : c'est les services qui nécessitent des moyens matériels et humains très importants. Exemple : la distribution d'eau et d'électricité.

3-2- Les services financiers

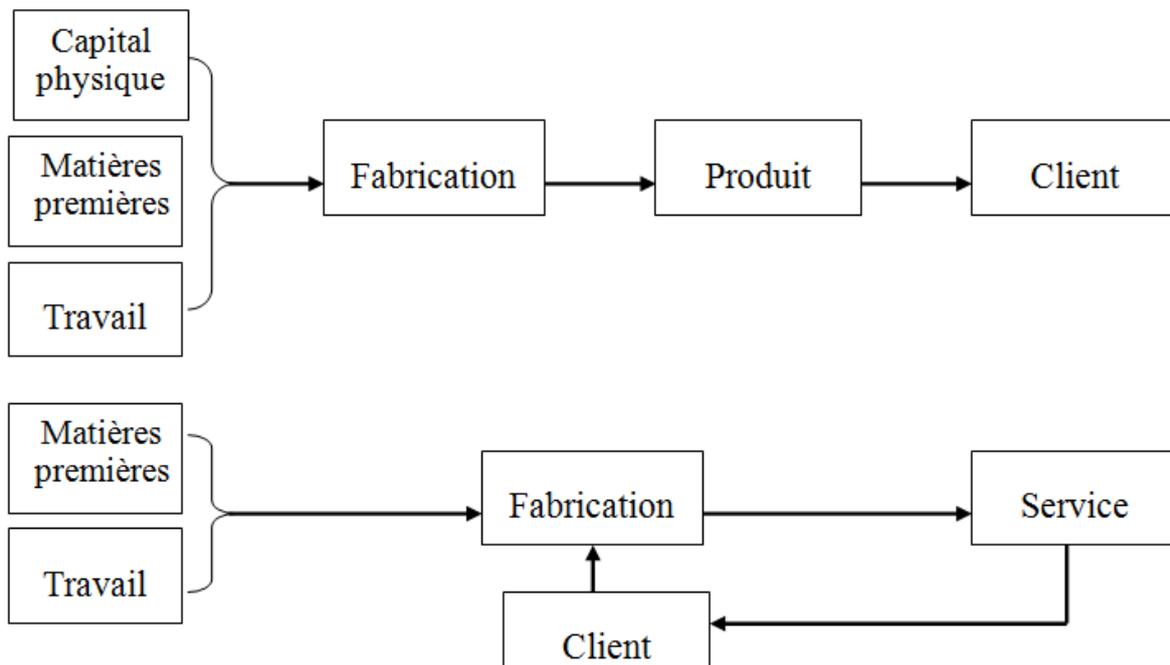
Il s'agit généralement des services de conseils financiers et de gestion comptables aux sociétés d'audit.

3-3- Les services liés au transport et au tourisme

Ce sont les services dont l'existence est liée aux activités de transport et de tourisme.

4- La déference entre les services et les produits

Figure n°2 : Les processus de fabrication des biens et des services



Source : <http://www.cours-univ.fr/cours/licence/economie/licence-3-economie-gestion-marketing-services-5.html>

Produit ou service, ces deux derniers sont créés par les entreprises morales ou physiques, afin de répondre à un besoin exprimé par un client ou consommateur.

Malgré leurs objectifs communs, ces derniers (**clients, consommateurs,Produits ou services**) se différencient par leurs aspects : le produit est matériel peut être vu et touché. Le service par ailleurs, est intangible. Les produits peuvent être séparés et divisés, les services ne peuvent être séparés.

De même, pour ce qui est de la périssabilité, les produits sont périssable par contre les services ne le sont pas.

En fin, on peut dire que la seule différence évidente entre le produit et le service est l'absence de transfert du titre de propriété et le risque perçu qui en résulte.¹

5- Classification des services

Une prestation de service peut être ou non associé à un bien matérielle tel est le cas le plus souvent, de nombreux service ne peuvent être fournis sans support physique déterminé.

5-1- Le pur produit

Dans ce cas, l'offre est limitée à un bien tangible sans associer aucun service réel, tel est le cas pour les produits de grande consommation (restauration).

5-2- Le produit accompagné de plusieurs services

Pour ce type de produit, l'entreprise propose une forte composante de service, c'est-à-dire qu'elle entoure ce dernier de plusieurs services périphériques. Ce sont généralement des produits de valeur pour lesquels on attribue des services afin de contribuer à la décision d'achat. Par exemple, lors de la vente d'un véhicule, cette dernière comprend la garantie et un service d'entretien (service après-vente).

5-3- Le service accompagné de produit ou d'autres services

Cette offre consiste en un service central accompagné par certains produits ou services annexes.

Par exemple : l'hôtellerie se compose d'un service de base (l'hébergement) comprenant plusieurs services supplémentaires (repas, soins, etc.).

¹ Christopher Lovelock, Lauren Wright, "Principles of marketing services and management", 6eme edition, Prentice HALL-PEARSON PUBLISHER, ETATS UNIS 2008 P9.

5-4- Le pur service

Dans ce cas l'entreprise propose un service unique sans l'accompagner de services annexes, tels que les services offerts par les avocats ou ceux proposés par les médecins.

Section II : Les Principaux Domaines de Service

1- Le service de transport

Depuis sa création l'homme a toujours voulu voyager, d'abord sur terre puis sur mer mais enfin dans l'espace. C'est après la révolution industrielle et l'invention de la machine à vapeur que le transport est devenu un service essentiel permettant le déplacement personnel ou bien commercial.

Le transport routier rassemble les modes de transport suivants : les véhicules particuliers, les véhicules utilitaires (légers et lourds) et les deux-roues.

Dans le domaine des secteurs d'activité, le transport routier est une activité réglementée de transports terrestres, qui s'exerce sur la route. Elle englobe à la fois le transport routier de personnes, le transport routier de marchandises et le déménagement. Ces activités commerciales sont exercées par les transporteurs routiers

1-1-1- Le transport routier

Transport de personnes : C'est une activité commerciale qui consiste à transporter par des véhicules routiers (autobus, autocar) des voyageurs.

Transport de marchandises : Activités conçus dans le but de permettre le transport de marchandise mais aussi l'émergence de l'activité commercial.

1-1-2- Le transport maritime

C'est Le transport maritime est le mode de transport le plus important pour le transport de marchandises (marine marchande). Le transport de personnes par voie maritime a perdu beaucoup d'importance du fait de l'essor de l'aviation commerciale ; il subsiste de manière significative dans seulement deux créneaux importants : les traversées courtes et les croisières. On peut y ajouter pour être complet les voyages d'exploration scientifiques et les courses sportives, qui ne relèvent cependant pas à proprement parler du transport.

Le transport maritime est par nature international, sauf parfois dans ses fonctions le transport maritime consiste à déplacer des marchandises ou des personnes pour l'essentiel par voie maritime, même si, occasionnellement le transporteur maritime peut prendre en charge le pré-acheminement ou post-acheminement (positionnement d'un conteneur chez le chargeur et son acheminement au port, par exemple). Un tel déplacement sera couvert par

un connaissance dans le cadre de la ligne régulière ou d'un contrat d'affrètement dans le cadre d'un service de tramping (lorsque les tonnages sont importants, par exemple).

1-1-3- Le transport aérien

Le transport aérien désigne l'activité de transport de passagers ou de fret effectuée par la voie des airs ainsi que le secteur économique regroupant toutes les activités principales ou annexes concernant ce mode de transport.

Le transport aérien est essentiellement réalisé par des compagnies aériennes exploitant des avions de ligne, plus rarement des hélicoptères voire auparavant des dirigeables, entre aéroports constituant un réseau de destinations.

Sur le plan réglementaire, le transport aérien est l'une des trois classes d'activité aérienne objet d'une réglementation spécifique et les compagnies reçoivent un certificat d'exploitation ou une licence délivrée par leur autorité gouvernementale de tutelle. Les activités militaires et l'aviation générale sont soumises à d'autres réglementations. Certaines activités sportives ou ludiques ne sont pas toujours concernées par ces règles et constituent de facto une quatrième famille d'activités.

Le Passager aérien est essentiellement intéressé par les services commerciaux fournis par divers prestataires qui incluent la vente du billet, l'enregistrement, l'embarquement, le confort de la cabine passager, etc.

1-1-4- Le transport ferroviaire

Une entreprise ferroviaire est une société prestataire de service qui assure des services de transport de personnes ou de marchandises sur un réseau ferroviaire.

Lorsqu'elle est également gestionnaire d'infrastructure ferroviaire, on parle d'entreprise ferroviaire intégrée.

2- Le service médical

Les services de santé sont l'un des secteurs fondamentaux de la société et de l'économie. Souscrit aux principes fondamentaux du droit à la santé et à la protection sociale dont doit jouir tout être humain. Fournir une protection sociale de la santé et un accès équitable à des soins de santé de qualité a des conséquences positives sur la santé des individus et la santé publique, ainsi que la croissance économique et le développement. Le secteur de la santé est aussi l'un des plus importants pourvoyeurs d'emplois, avec un fort potentiel de création d'emplois.

La santé : selon l'OMS, la santé est l'état de bien-être complet physique, mental et social et ne consiste pas seulement à l'absence de maladie ou de l'infirmité.¹

- Le service de santé : est un endroit où se donne les soins de santé ou une organisation qui s'occupe de la santé de la population.²
- Système de santé : par définition un système est un ensemble des maillons qui interagissent. Ainsi, pour dire qu'un système se comprend mieux par l'analyse des éléments qui le constituent que des interactions qui existent entre eux. Un système de santé est un ensemble des services de santé qui interagissent. Cette interaction peut consister au fait qu'un individu à soigner peut passer d'un service à un autre ou que les décisions et les informations passent d'un service à un autre. Ce passage ne se fait pas sans action et réaction des différents services de santé.³
- Politique de santé : par définition, la politique de santé est l'ensemble des mesures prises par les autorités politico-administratives pour permettre à la population sous sa responsabilité de jouir de leur droit à la santé. Ces mesures concernent notamment le développement des ressources humaines, le développement des systèmes de santé, le financement de santé, la définition du rôle de l'Etat et celui des privées dans le système de santé, la conception des reformes.
- Les déterminants de l'utilisation des services : sont des facteurs susceptibles d'influencer positivement ou négativement l'utilisation des services de santé.
- L'accessibilité aux soins de santé : L'accessibilité des services de santé se définit comme la capacité d'un malade à recourir aisément aux soins de santé nécessaires à son état.
- L'accès aux soins : L'accès suppose aussi la réduction ou suppression des barrières à l'utilisation effective des soins de santé, (géographique, économique, sociale, culturelle organisationnelle et linguistique), c'est une réalité mesurable par la fréquentation (un usage du système de soin).
- L'exclusion aux soins de santé : c'est l'incapacité pour un ménage de payer les soins de santé. L'exclusion peut être partielle ou totale. Elle est totale, si elle concerne tous les échelons des soins, elle est partielle quand elle concerne seulement certains

¹ MASIMANGO G, 2009.

² Ibidem.

³ MASHINI N., 2011.

échelons des soins comme le deuxième ou le troisième. Elle peut être aussi temporaire ou permanente. Elle est temporaire si elle est présente pendant une partie de l'année et est permanente lorsqu'elle est observée durant toute l'année.

- Le rationnement des soins : c'est le fait de priver les soins à un individu pour des motifs financiers.
- Le coût direct des soins : c'est la partie du flux financier perçue par le système.
- Le coût indirect des soins : c'est la partie du flux financier qui ne va pas au système de santé (frais de transport, nourritures, hôtellerie etc.).
- Le coût des conséquences des soins : c'est le coût induit par la pratique des soins notamment le coût des soins iatrogènes.
- Les Soins de Santé Primaire : ce sont des soins essentiels, fondés sur des méthodes et des techniques, scientifiquement valables, socialement acceptables, rendus universellement accessibles à toutes les communautés et à toutes les familles avec leur pleine participation et lesquels soins sont donnés à un coût que la population puisse assumer à tout le stade de leur développement dans un esprit d'auto responsabilité et d'auto-détermination .
- Demande de soins : Désir d'un individu ou d'un groupe de personnes par rapport à une amélioration de sa santé ou à l'utilisation.
- Offre de soins : Ensemble de soins et de services qui sont mis à la disposition de la population par les systèmes de santé.
- L'équité : l'équité n'est autre chose que la justice sociale qui veut que chacun soit traité selon ses besoins et non selon ses moyens. Les services sont équitables quand ils sont offerts de la même manière à tous ceux qui en ont besoin.
- L'automédication : Il y a beaucoup de définitions sur l'automédication. Celle qui la résume le mieux est sans doute la suivante : «Etymologiquement : L'automédication exprime un comportement individuel qui consiste à se soigner soi-même. L'automédication peut être définie comme la conduite d'un individu face à la perception d'un problème en rapport avec la santé ».

Actuellement on peut retrouver d'autres structures facultatives à savoir :

- Les Postes de Santé ;
- Les centres de santé de référence ;
- Les hôpitaux spécialisés et les laboratoires spécialisés ;
- Les infirmeries ;

- Les dispensaires ;
- Les cabinets médicaux ;
- Les services de spécialité technico-médicale ;
- Les centres d'investigation spécialisée ;
- Les maternités ;
- Les cliniques ;
- Les centres hospitaliers, etc.

3- Les services de télécommunication

On entend par services de télécommunications, les services qui consistent, en tout ou en partie, en la transmission et l'acheminement de signaux sur le réseau public de télécommunications par des procédés de télécommunications, à l'exception de la radiodiffusion et de la télévision.

Parmi les services de télécommunication on retrouve :

- Services de téléphonie et de transmission de données ;
- Services de cabines téléphoniques publiques ;
- Services de téléphonie locale ;
- Services de téléphonie interurbaine ;
- Services de téléphonie mobile ;
- Services de messages courts (SMS) ;
- Services de messagerie améliorés (EMS) ;
- Services de messagerie multimédia (MMS) ;
- Services WAP (Wireless Application Protocol) ;
- Services GPRS (Services généraux de radiocommunication par paquets) ;
- Services EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) ;
- Services UMTS (Système de télécommunications mobiles universelles) ;
- Services de fourniture de publiphone ;
- Services de fourniture de cartes de téléphone prépayées ;
- Services des réseaux téléphoniques commerciaux partagés ;
- Services des réseaux téléphoniques commerciaux spécialisés ;
- Services de location de circuits par satellite ;
- Services de commutateurs téléphoniques ;
- Location de lignes terrestres de communication ;
- Services de téléphonie IP ;
- Services de messagerie et d'information électroniques ;

- Services de message électronique ;
- Services d'échange de données électroniques ;
- Services de courrier électronique ;
- Services de télex ;
- Services de télégraphie ;
- Services d'information électronique ;
- Services d'information à valeur ajoutée ;
- Services de télétaxe ;
- Services de télécommunication, excepté téléphone et transmission de données ;
- Services d'interconnexion ;
- Services de télétravail ;
- Services de radiomessagerie ;
- Services de téléconférence ;
- Services de télécommunications air-sol ;
- Services de télématique ;
- Services de télécommunications intégrés ;
- Retransmission de programmes de télévision et de radio ;
- Retransmission de programmes de télévision ;
- Retransmission de programmes de radio.

4- Le service lié au marché d'automobile

Appelé aussi, entretien automobile (ou d'une motocyclette), qui englobent la vérification de l'état des différents sous-systèmes d'un véhicule (moteur, direction, transmission, liaison au sol : pneumatiques et suspension, freinage, refroidissement, échappement, éclairage, électricité) et le remplacement éventuel de pièces ou de liquides.

Pour les automobiles ayant plus de cinq ans, l'entretien peut représenter une part importante du coût de revient du véhicule. Aujourd'hui, les véhicules neufs nécessitent peu d'entretien, les constructeurs automobiles contribuent à réduire ces coûts par l'amélioration de leurs qualités et de leur fiabilité. Certains constructeurs proposent aujourd'hui des garanties pouvant atteindre cinq ans.

Nous pouvons aussi retrouvés certains services tel que :

- S'assurer du niveau correct des liquides : huile moteur, liquide de refroidissement, liquide de frein (présence en général de deux réservoirs sur une moto), liquide d'embrayage hydraulique, liquide de lave-glace, électrolyte de la batterie, liquide de direction assistée ;
- Nettoyer les vitres et bien dégraisser le pare-brise ;
- Vérifier les ampoules et nettoyer les phares et les feux arrière ;
- Vérifier le fonctionnement et l'état des essuie-glaces ;
- Contrôler à froid la pression des pneus (moto : contrôle chaque quinzaine ; considérer le mode duo). En cas de modification brutale de la température, il est important de vérifier la pression des pneus qui peuvent se retrouver très rapidement sous-gonflés ou sur-gonflés.

Section III : Le Marketing des Services

1- Définition du marketing des services

Le marketing des services représente l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...etc).

En d'autre terme, le marketing des services est une approche du marketing management spécifique aux entreprises du secteur tertiaire

2- Les fondements du marketing des services

2-1- La servuction

2-1-1- Définition de la servuction

Conçus par Pierre Eiglier et Eric Langeard cette notion a été développée en associant dans des publications postérieures deux auteurs Christopher Lovelock et James Bateson. Cette dernière permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service.

Le concept de servuction consiste à organiser des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service.

On peut distinguer dans la prestation des services d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service et d'autre part le produit même.

2-1-2- les éléments de la servuction

Le client : il représente l'élément primordial sans lequel le service n'existe pas et sa consommation dépend du client.

Le support physique : Il s'agit d'un support matériel qui est nécessaire à la production, il peut être scindé en deux catégories :

-les instruments nécessaire au service et qui représente l'ensemble du matériels mis à disposition du personnels.

-L'environnement matériel et qui est l'ensemble des éléments matériel qui entoure les instruments.

Le support en contact : il s'agit de l'ensemble des employés dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel peut ne pas exister dans certaines servuctions. Dans ce cas, elles sont opérées uniquement par le client, comme par exemple, un distributeur de billet de banque.

Le service : il est le résultat d'une interaction entre trois éléments le client, le support physique et le personnel en contact, il constitue l'objectif du résultat.

Le système d'organisation interne : Le système d'organisation interne, est la partie non visible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise ; ces différentes fonctions sont: la gestion, les ressources humaines, le management.

Les autres clients : Les autres clients sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

2-2- La qualité de service

2-2-1- Définition de la qualité de service

Selon Gilbert Rock et Marie-Josée Ledoux, « La qualité, est l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service que lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers». ¹

¹ Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, « **le service à la clientèle** », édition du renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p80.

D'après l'AFNOR, « La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs ». ¹

En outre la qualité de service est considérée comme l'aptitude d'un service à répondre adéquatement à des exigences, exprimées ou implicites, qui visent à satisfaire ses usagers. Ces dernières peuvent être liées à plusieurs aspects d'un service tels que : son accessibilité, sa fiabilité, ... etc.

Ou bien l'ensemble des technologies permettant d'assurer la qualité du service réseau, de contrôler la bande passante ou encore d'assigner des priorités aux flux réseau.

2-2-2- Les variables de la qualité de service

La prestation de service est considérée comme la manière dont le prestataire transfère d'un service au client.

Selon EIGLER et LANGEARD la qualité de service comprend deux choses ² :

- Le service de base (contenu du service) : c'est la mise à disposition d'une compétence humaine.
- La qualité fonctionnelle et c'est celle perçue et porte un jugement subjectif sur la prestation.

Phillip Detrie décompose la prestation de service en sous variables et qui sont :

- Accessibilité du prestataire : lieu, horaire, parking, facilité...
- Relation avec le client : accueil, contact, écoute, attention, disponibilité, compétence, courtoisie...
- Information au client : pertinence, clarté, précision, rapidité
- Les conseils aux clients : pertinence, valeur ajoutée
- Le respect des délais : délai annoncés et délais tenus.
- L'environnement du service : équipement, espace, confort, ambiance... et supports matériels éventuels.
- La fourniture dans le temps : reproductibilité, sécurité...
- Coût du service : prix d'achat et coût de possession.

En général, une offre de service comprend un service de base et un ensemble de services périphériques. Le service de base ou noyau de service est l'élément recherché par le client pour satisfaire son besoin principal. Ce noyau correspond à l'objectif de la demande du client. Mais à ce service de base, on a généralement plusieurs services périphériques

¹ J.BARUCHE, « la qualité du service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité ». ED d'organisation, 1992 p23.

² Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, la servuction : marketing des services, Ediscience international, Paris, 1999.

qui sont nécessaires à la prestation. Les entreprises avec leurs offres de service doivent donc satisfaire les exigences des clients.

2-2-3- La mesure de la qualité de service

Afin d'assurer une meilleure satisfaction de leurs clientèles les entreprises font appel à plusieurs méthodes de mesure dite mesures molles ou bien mesures dures et parfois même les deux en même temps et ce afin d'assurer la meilleure perfection.

Nous pouvons les classer en deux catégories¹ :

a- Les mesures molles : Ce type de mesure, est issu d'études marketing annuelles, d'enquêtes, de feedbacks clients, de clients mystères, de l'analyse des plaintes, des réclamations, des compliments, des focus groupes et des revues de services spécialisées. D'autres mesures molles, peuvent être envisagées telles que les enquêtes par téléphone ou courrier, les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service, les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

b- Les mesures dures : Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel.

3-Définition du mix marketing des services

Le mix marketing est l'ensemble de forces coordonnées par le marketing, que l'entreprise mobilise afin d'atteindre son objectif.

D'après P. KOTLER² « le mix marketing définit la qualité et la nature des paramètres du marketing que l'entreprise utilise à un moment donné ».

Tout comme le produit, le mix marketing d'un service se compose de 4P (prix, produit, distribution, communication) ou bien de 7P (le service, le lieu et le temps, la promotion et la formation, le prix et les autres coûts des services, l'environnement physique, le processus, les acteurs).

¹ Denis Lapert, Annie Munos, « **Le Marketing Des Services** », op-cit, pp 86,87.

² Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS : Marketing management, 13^{ème} Edition, 2009, P468.

3-1- Les « 4P » du Mix Marketing

- ✓ Le prix.
- ✓ Le produit.
- ✓ La distribution.
- ✓ La communication

3-2-Les « 7P » du Mix marketing des services

3-2-1-Le service « PRODUCT »

La création d'un produit ou d'un service doit avoir comme objectif la satisfaction d'un besoin pour cela on doit identifier les caractéristiques du service de base, ainsi que les périphériques associé par l'entreprise au produit. Afin de détecter les bénéfices attendus par les clients et faire en sorte qu'il crée de la valeur pour ce dernier.

3-2-2-Le lieu et le temps

Lorsque les besoins fondamentaux sont déjà satisfaits les entreprises doivent mettre en évidence le lieu et la rapidité de leur exécution. Afin d'assurer une bonne distribution à travers des moyens physiques ou électroniques nécessaire.

3-2-3-La promotion et la formation

La communication joue un rôle fondamental, elle permet de fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients afin de les convaincre et les inciter à l'achat du service.

3-2-4-Le prix et les autres couts des services

Cette variable permet la matérialisation du service au près du client, a fin de permettre à ce dernier de donner une évaluation de la qualité du service par rapport à son prix.

Tout comme le produit, le prix du service est un élément critique lors de son acquisition mais la détermination de cette dernière pose problème pour les entreprises étant donné la difficulté de son calcul qui est due aux variables utilisés (input, output).

3-2-5- L'environnement physique (physical environnement)

L'environnement physique fait référence à tout matériel visible, contribuant à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

Cet élément permet de faire des jugements basés sur des apparences Le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble de ces jugements.

3-2-6-Le processus

C'est une méthode et une ligné des actions qui constitue la réalisation du service, qui nécessite processus afin de permettre une bonne réalisation du travail et l'augmentation de la productivité.

3-2-7-Les acteurs (people)

C'est l'ensemble de personnes qui participent à la réalisation et a la création d'un service. Afin d'assurer son succès l'entreprise se voit dans l'obligation de former et motiver son personnel car la qualité du service est lié à ce dernier. Donc, pour satisfaire le client externe, on doit passer par la satisfaction du client interne.

4- Les trois formes du marketing des services

Le marketing des services est composé de trois formes définies comme suit :

4-1- le marketing externe

Et représente l'ensemble des actions entreprise par la société afin de communiquer sur le marché extérieure afin de promouvoir ses services et se crée une identité qui la différenciera de ses concurrents.

4-2- le marketing interne

Dans ce cas l'entreprise se voit dans l'obligation de former l'ensemble de son personnel dans une optique de satisfaction du client. Donc on parle de motivation, communication, et mobilisation.

4-3- le marketing interactif

Le marketing interactif regroupe toutes les actions ou techniques marketing permettant une interaction immédiate avec le consommateur exposé à l'action marketing.

5- Le service client ou service après-vente

5-1- Définition du Service Après-Vente (SAV)

Le service après-vente est considéré comme l'ensemble des prestations et services fournis par l'entreprise à ses clients après la vente du produit (installation, formation, entretien, dépannage,... etc.)

Le service après-vente d'une entreprise, appelé SAV en abrégé, se charge de suivre de la marchandise après son achat et/ou consommation par le client. Il assure l'entretien, la préparation ou l'échange d'un produit vendu par l'entreprise.

Il peut aussi s'appeler service client car les fonctions du SAV ne se limitent pas au remplacement ou à la révision du produit.

Elles englobent en effet l'ensemble des services offerts après l'achat et désignent donc également la livraison et mise en place du bien, ainsi que l'assistance physique ou téléphonique auprès de l'acheteur.

Le service après-vente peut être parfois facturé, mais il est généralement inclus dans le contrat de vente du produit car il constitue un outil primordial à la fidélisation de la clientèle.

5-2- Rôle et importance du service après-vente

Le service client est le cœur de toute organisation saine, il est considéré comme l'endroit le plus visible au niveau opérationnel et souvent celui dont les consommateurs se rappellent lorsqu'ils décident de devenir des clients fidèles ou de vous abandonner pour un concurrent.

Son importance résulte dans le fait qu'il a pour mission la résolution des problèmes des clients après l'achat du bien et faciliter son usage.

Il permet de générer des flux, sachant que ce dernier est instantané et immédiat, pour ceux l'entreprise doit savoir comment faire pour laisser le client dépenser fréquemment de l'argent.

Le SAV est une source d'information utile à l'entreprise et permet de suivre l'évolution du marché grâce au contact permanent établi avec les clients de l'entreprise,

5-3- Les sept critères d'un excellent Service Après-Vente

La qualité d'un service est l'élément fondamental recherché par le client mais afin de garantir un excellent service client on doit prendre en considération les critères suivants :

5-3-1-la connaissance de l'entreprise

L'entreprise doit avoir une maîtrise totale et parfaite de son service, ainsi que de sa marque afin qu'elle puisse répondre effectivement aux questions et résoudre des problèmes et délivrer de la valeur ajoutée à leurs actions.

5-3-2- La proactivité avec les clients

Le choix du produit ou du service dépend essentiellement de la typologie des clients donc afin de garantir une meilleure satisfaction et un meilleur choix pour chaque catégorie.

5-3-3- L'accent sur la qualité

Un produit de qualité sans un bon service client peut être inutile, mais si ces deux facteurs sont présents, ils représentent un avantage.

Un bon service est grandement renforcé par le fait d'avoir des produits et des services de qualité qui minimisent les plaintes des clients et les problèmes qui génèrent l'insatisfaction.

5-3-4- La capacité à apprendre les clients

Les entreprises les plus performantes utilisent les critiques qu'elles reçoivent de leurs clients pour améliorer.

5-3-5- La flexibilité

La flexibilité doit être au cœur de tout ce que l'entreprise entreprend. C'est la capacité d'une entreprise à rester agile qui lui permet de réagir de manière efficace.

5-3-6- La reconnaissance des erreurs

Même si c'est difficile d'admettre les erreurs, ceci est vital pour l'entreprise.

Cela renforce la confiance des consommateurs en leurs montrant que vous êtes prêt à accepter les erreurs et à trouver des solutions. De plus ce genre d'action renforce les relations clients sur le long terme.

5-3-7- Le développement des compétences

Un excellent service client n'est pas nécessairement facile à construire. Pour être honnête, c'est même difficile la plus part du temps.

Cependant, vous devez vous rappeler sa valeur que cela représente pour votre organisation et vous concentrer sur le développement à long terme de relations profitables entre les consommateurs et l'entreprise.

Conclusion

Le marketing des services joue un rôle très important et essentiel dans la livraison de la prestation dans les meilleures conditions possibles. L'un des principes en marketing des services, consiste à offrir une prestation de qualité, adaptée à chaque demande et désir.

On a consacré ce chapitre pour bien expliquer la notion du service, ainsi que ses caractéristiques, ensuite les principaux domaines du service, et enfin le marketing des services et le mix marketing, où on a essayé d'expliquer « c'est quoi le Service Après Vente », pour lequel sera notre objectif dans le chapitre suivant.

L'amélioration de la qualité de service n'est plus un choix, elle engage l'avenir de toute organisation. De cette qualité de service dépend la satisfaction du client et sa fidélisation.

Créer la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. Satisfaire un besoin c'est la mort d'un désir qui entrainera un autre. Pour cela, l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.

En outre, se contenter de satisfaire les clients ou d'en acquérir de nouveaux ne suffit plus, s'ambitionner de les fidéliser se révèle absolu. Ainsi, la compréhension des processus de fidélisation permet de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtrisés leurs choix.

Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Section I : La Notion de Satisfaction

Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importantes aux désirs du client, dont il faudra en tenir compte.

L'entreprise doit être à l'écoute de son client, afin d'améliorer ses services et les faire évoluer, car l'écoute du client est la clé du succès de toute entreprise.

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans les marchés de grande consommation.

1- Définition de la satisfaction

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MENCEA¹, la satisfaction est «l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience. Elle résulte d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et sa performance perçue».

Selon Richard LADWEIN,² « La satisfaction est avant tout, un état psychologique exprimant une conséquence résultant de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour but l'achat du produit, de service, leur consommation ou leur utilisation ».

Et enfin pour LENDREVIE, LEVY & LINDON,³ la satisfaction a été définie comme « Un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».

¹P.Kotler, B.Dubois, K.Keller, D.Mencea, « **marketing management**, op-cit, P169.

²Richard Ladwein, « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », Édition Economica, Paris, 1999, P345.

³Lendrevie, Lévy & Lindon, « **Marcator** », op-cit, p855.

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

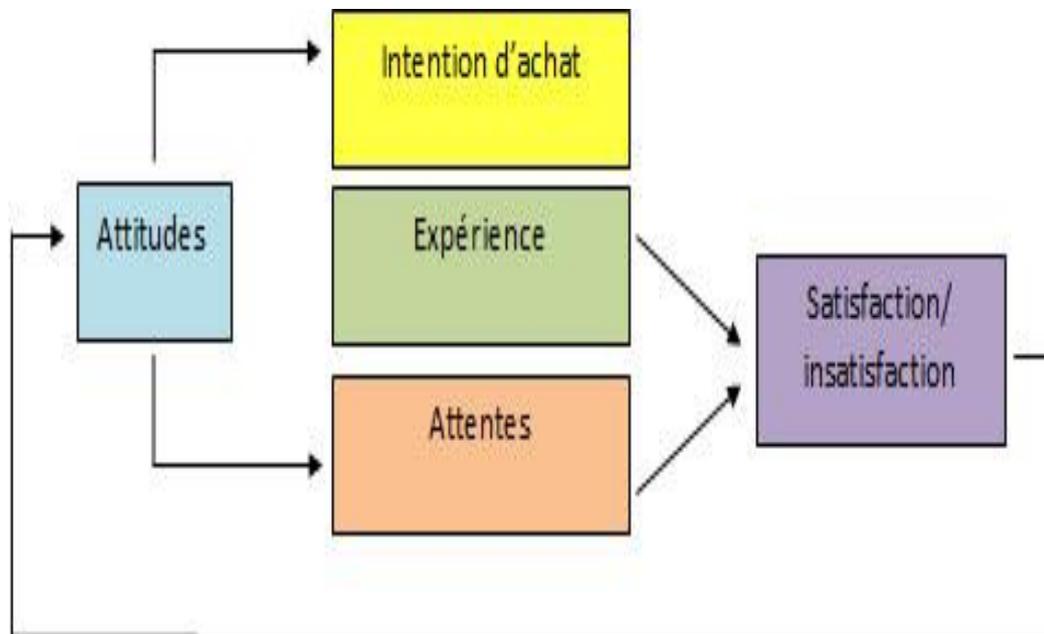
D'après ces définitions, nous pouvons déduire que la satisfaction est un état psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant de manière explicite ou non son contentement.

D'autre part, on peut aussi la définir comme un sentiment que le client évoque du résultat de la comparaison entre ces attentes et les prestations concrètes.

La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation.

De là, on peut dire que la satisfaction n'existe pas dans l'absolu, seulement sur une base comparative et qu'elle est basée sur les attentes et non sur les désirs (pouvant être plus élevés que les attentes).

Figure n°3 : processus de satisfaction



Source : J.LENDREVIE, J .LEVY, D .LINDON, op.cit., p856

2-Les caractéristiques de la satisfaction

L'évolution d'un produit ou un service repose sur trois critères : la subjectivité, la relativité et enfin l'évolution qui peuvent être décrits comme suit :

2-1- La subjectivité

La perception des produits ou service représente l'aspect fondamental lors de la satisfaction des clients étant donné que ces derniers choisissent eux même leurs produits, et non la réalité évolutive portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs.

2-2- La relativité

La relativité est directement liée à la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur et des références antérieure à l'achat.

De là nous déduisons que se sont pas les meilleures produits qui se vendent le mieux mais plus tôt ce sont ceux qui sont les plus adaptés aux besoins et attentes du client.

2-3-l'évolutivité

La satisfaction des clients évolue selon le temps mais aussi l'évolution de la personne de là nous pouvons dire que la satisfaction évolue à deux niveaux différents en fonction des attentes mais d'après le cycle d'utilisation d'un produit.

L'évolution des attentes : les clients définissent préalablement leurs attentes et ceux en fonction de l'état actuel des offres. D'autre part la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances et capacités afin d'être préférés.

Le cycle de vie d'un produit / service et son utilisation : la satisfaction est une caractéristique évolutif au fil de l'utilisation de ce dernier après l'achat. Sachant que la plus part du temps elle descendante et cella revient au progrès des offres mise sur l'ensemble du marché.

Figure n°4 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, op.cit., p. 24

3- Les dimensions de la satisfaction

Pour parvenir à une bonne classification de la satisfaction, nous devons prendre en considération trois critères très spécifiques :

3-1- Selon la globalité

Dans ce cas nous devons prendre en considération l'évolution du service mais aussi sa partialité donnant naissance à deux sortes de satisfaction.

- La satisfaction partielle : elle résulte d'une composante particulière du service : logistique, l'accueil, le confort, la sécurité....

- La satisfaction globale : elle porte sur le service dans son ensemble, donc, on peut dire que la satisfaction globale, est la somme des satisfactions partiales.

3-2-Selon le temps et l'espace

- La satisfaction ponctuelle : dans ce cas la satisfaction se porte sue une expérience et une utilisation définit à un temps et endroit bien précis tel que les commandes spécifiques.

- La satisfaction cumulée : elle englobe l'ensemble des expériences vécues par le client tout au long d'une durée précise exemple des achats annuelles.

3-3-Selon le critère de division

Ce dernier se traduit par le fait que son critère de division, est le type de la comparaison :

- La satisfaction isolée : elle porte sur les performances de l'entreprise de sorte que les résultats sont examiné en comparant les performances entres elles ainsi qu'en les surveillant dans le temps. Exemple : comparaisant entre la qualité d'accueil et la rapidité de service.

- La satisfaction comparée : dans ce cas, la comparaison se fait à échelle marché, c'est-à-dire le client évalue les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

4- L'importance de la satisfaction

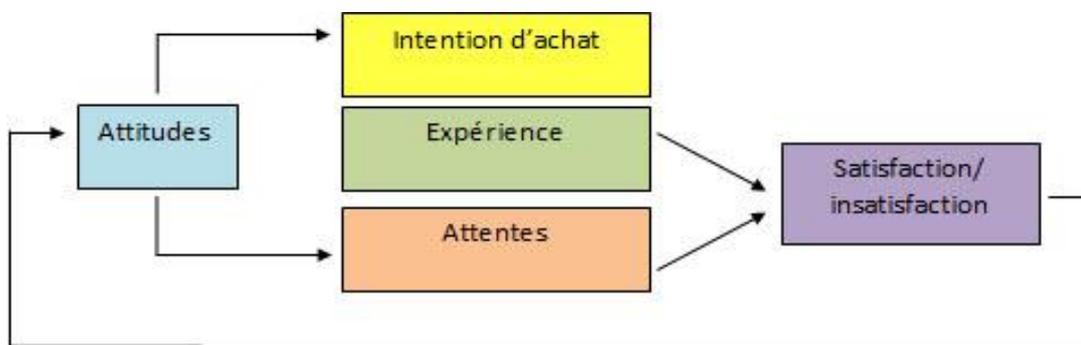
L'importance de la satisfaction est de maintenir et fidéliser un client et cela grâce à un service clientèle exceptionnel entraînant à une augmentation des parts de marché et de la rentabilité mais aussi permettre à l'entreprise de se forger une image de marque.

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

La fidélisation de la clientèle est l'un des atouts de la croissance économique, qui ne pourrait exister sans leurs satisfactions.

Une satisfaction de la clientèle permet d'accroître l'activité mais aussi de renforcer l'image d'une part mais de l'autre, nous pouvons aussi prendre en considération l'élargissement du portefeuille client et ceux grâce à la communication entreprise par les clients satisfaits dans leurs entourage mais aussi auprès de leurs proches et amis, donc de permettre à l'entreprise d'augmenter son taux de popularité et de rivaliser ses concurrents sur le marché, en d'autre terme la satisfaction clientèle est un très bon élément de l'avantage concurrentiel.

Figure n°5 : Le modèle de satisfaction



Source : J.LENDREVIE, J .LEVY, D .LINDON, op.cit., p856

5- La mesure de la satisfaction

Mesurer la satisfaction des clients c'est évaluer ou encore Apprécier leur satisfaction face au produit de l'entreprise.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent. Un client satisfait est un client fidèle. Alors qu'un client fidèle est source de profits pour l'entreprise.

L'adage qui dit : « un client satisfait est un client fidèle » résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer doit, sur le long terme, s'assurer de la satisfaction de ses clients. Cette assurance de la satisfaction ne peut se faire que par la mesure de celle-ci.

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction des clients d'une entreprise. Nous pouvons, entre autres, citer : l'utilisation des clients mystères, l'étude des suggestions, des réclamations provenant des clients et les taux de défection qui sont des indicateurs de satisfaction et les enquêtes de satisfaction.

6- Les clients mystères

Ce sont des enquêteurs anonymes qui jouent le rôle de clients de l'entreprise afin de contrôler la qualité du service délivré par l'entreprise aux clients.

Le client mystère note toutes ses impressions face à la qualité du service qui lui a été offerte. Souvent, il simule des situations problématiques afin de tester la capacité de réaction du personnel de l'entreprise.

L'utilisation des clients mystères est une méthode pas très efficace pour mesurer la satisfaction des clients. Elle permet plus de contrôler le respect des normes de service ou encore la qualité des services que de mesurer la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

7- Les indicateurs de satisfaction

Parmi les indicateurs de satisfaction, nous pouvons citer trois :

7-1- Les suggestions

Ce sont les propositions d'idées faites par les clients pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son service et/ou de son bien dans le but de mieux les satisfaire. Une entreprise, qui se soucie de la satisfaction de ses clients, devrait donc inviter et surtout encourager sa clientèle à formuler des suggestions ou des critiques. **EXEMPLE :** boîtes à suggestion.

7-2- Les réclamations ou plaintes

Elles sont la manifestation ou l'expression du mécontentement du client. Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients. Une augmentation des réclamations ou des plaintes sur un bien ou un service sont des signes d'une mauvaise qualité du produit qui demande à être amélioré.

Cependant, mesurer la satisfaction du client par le suivi des plaintes n'est pas très indiqué puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des réclamations ne permet pas de mesurer le niveau général de satisfaction des clients. Par contre, elles révèlent les principales causes d'insatisfaction et donnent des idées de nouveaux produits (biens et services).

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

7-3- Le taux de défection des clients « TDC » ou taux d'abandon des clients « TAC »

C'est aussi un indicateur utile d'insatisfaction des clients et il est surtout utilisé dans le cadre des politiques de fidélisation. Un taux d'abandon élevé est synonyme d'insatisfaction des clients. Cependant, il ne permet pas d'en identifier les causes. Il est donc nécessaire de mener une enquête auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

8- Les enquêtes de satisfaction

Pour connaître le niveau général de satisfaction des clients d'une entreprise et suivre son évolution dans les temps, il est donc indispensable d'effectuer des mesures à l'aide d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise.

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes mais également sur toute autre source d'informations ou de renseignements susceptibles de mener à bien l'enquête de satisfaction. En général, l'enquête de satisfaction se fait au moyen d'un questionnaire administré au client qui donne son avis sur les biens ou services vendus par l'entreprise.

8-1- Les avantages des enquêtes de satisfaction

- Identifier les différents éléments qui créent de la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients ;
- Hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- Mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période antérieure ;
- Il permet d'interroger les clients sur des aspects spécifiques de leur expérience du bien ou du service et sur leur satisfaction globale ;
- L'utilité du baromètre de satisfaction est qu'il permet de comparer les résultats d'une période par rapport à ceux d'une autre période ;
- Comparer l'entreprise à ses concurrents : il s'agit de comparer les forces et les faiblesses de l'entreprise à celles de ses concurrents.

Afin de réaliser une bonne enquête de satisfaction, il est primordial :

- D'identifier les déterminants de la satisfaction : il faut énumérer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, c'est-à-dire les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent ;
- D'analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : il s'agit d'évaluer l'importance de chaque critère et de les hiérarchiser. L'analyse pourrait éventuellement consister à segmenter la clientèle de l'entreprise par types d'attente ;
- De construire et de mettre en place un baromètre de satisfaction : le baromètre (ou mesure) de satisfaction est une étude de satisfaction réalisée régulièrement sur

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

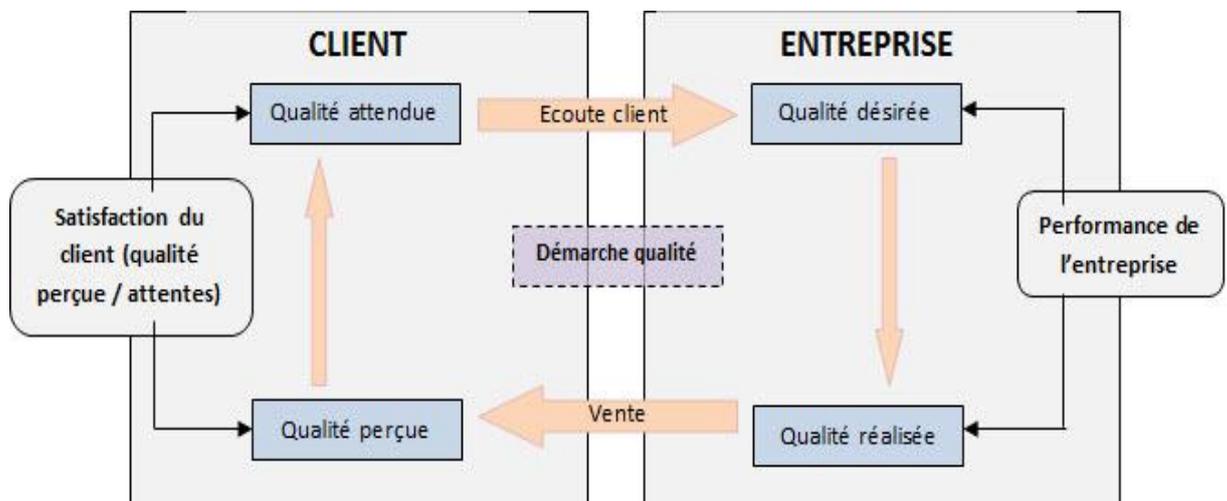
un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. Il peut être réalisé par téléphone, par internet, par courrier ou en face-à-face.

8-2-La Qualité et la satisfaction

Dans la majorité du temps nous avons tendance à dire qu'un client est satisfait par la qualité du service ou du produit. En effet, la satisfaction et la qualité sont entièrement liées. Les normes ISO, qui sont des normes de qualité, ont depuis le début de ce siècle intégré la notion de satisfaction client dans leur définition et leur orientation.

Toute entreprise en démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par le client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

Figure n°6 : La relation Client/Entreprise



Source : Christian MICHON, Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing 3ème édition, Paris, Pearson Education, p.25

Le schéma démontre que la qualité est présente du début à la fin de la relation. Les différentes « qualités » permettent l'évaluation de la satisfaction.

Ce schéma nous permet de mettre en évidence deux éléments :

a- Afin d'assurer une meilleure satisfaction des clients, on constate deux propositions :

- réduire l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendu.
- Fournir des attentes clientèles supérieures à celles demandés par cette dernières. qualité perçue supérieure à la qualité attendue.

b- Différencier deux indicateurs :

- D'une part, la satisfaction interne de l'entreprise ou qualité interne, qui mesurent la performance réelle de l'entreprise «qualité désirée/qualité réalisée».

- D'autre part, la satisfaction client, qui prend en compte tout le processus de la relation. Elle repose sur la perception du produit ou du service par le client.

En effet, le client est celui qui a le pouvoir de décision pour le ré-achat. Peu importe que l'indicateur de qualité interne soit excellent si le client ne le perçoit pas comme tel.

Section II : La notion de Fidélisation

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition varie énormément. Les spécialistes en marketing ont donné plusieurs définitions à ce terme. Nous allons faire appel à certains d'entre eux et principalement les plus connus.

La fidélisation est un enjeu essentiel qui permet de conserver de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable et personnalisé. Elle découle d'une réflexion approfondie sur les éléments majeurs de l'entreprise.

1- Définition de la fidélisation

Selon Jean-Marc LEHU « La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque».

D'autre tel que LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la fidélité d'un client comme étant «Un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou une marque».

Selon la définition proposée par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU, le degré de fidélité dépend de certains facteurs :

«La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

De là nous pouvons traduire la satisfaction comme un ensemble d'attitudes d'attachement ou de préférence d'un client vis-à-vis d'une marque ou une entreprise ;

Nous pouvons aussi constater que la fidélité englobe deux éléments:

- Un comportement d'achat répété ;
- Une attitude positive à l'égard de l'entreprise, de la marque, du produit ou du service.

2- Les composantes de la fidélité

En partant des définitions précédentes nous pouvons déduire que la fidélité est composée de trois composantes :

2-1- La composante cognitive

C'est l'ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.

2-2- La composante affective

C'est le sentiment de sympathie, d'affection ou d'attachement à l'égard de cette marque.

2-3- La composante conative

Basée sur une intention plus ou moins arrêté d'acheter si possible à l'avenir.

3- Les formes de fidélisation

En matière de fidélisation sur le terrain, il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et /ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

3-1- La fidélisation induite

La fidélisation induite repose sur le principe de la domestication et du verrouillage des clients. C'est-à-dire, le consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit et /ou le même service ou la même marque. Cette fidélisation cherche à isoler les clients des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « domestiqués », afin d'échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation.

On peut distinguer ici quatre cas principaux :

3-2- Cas d'un monopole :

Pour le consommateur, le choix se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et /ou à un temps donné.

Le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché, Ce dernier rend le produit

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

unique sur le marché pendant un certain temps après son lancement. Ainsi, le monopole peut découler d'une situation exceptionnelle. On parlera alors de monopole de fait. Même, lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite.

3-3- Cas d'un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe le cas de la fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et /ou financière le plus souvent.

3-4- Cas d'un standard

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore celui de l'audiovisuel, illustre bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologiquement » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

3-5- Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au consommateur /utilisateur lui-même. Soit la marque et /ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

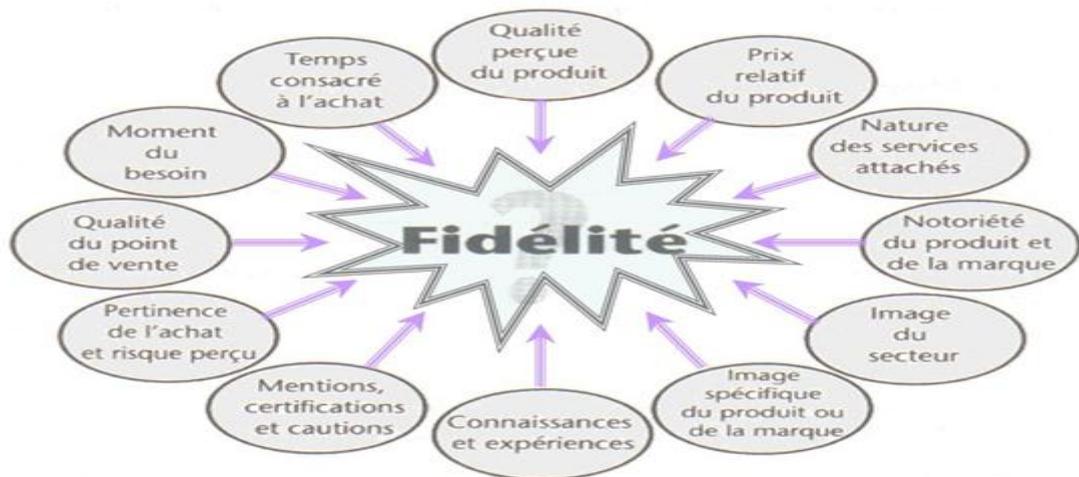
4- La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée est générée par des pratiques de différenciation et permet aux magasins de maintenir des prix élevés en profitant d'une préférence marquée de certains consommateurs. Ce type de fidélisation s'explique par le fait que d'une part, l'attitude favorable envers la marque ou l'enseigne conditionne le choix et, d'autre part, la satisfaction envers celle-ci renforce cette attitude. Pour les magasins, en s'assurant d'une préférence stable par l'attitude positive envers la marque ou l'enseigne et d'un niveau de satisfaction élevé pour le produit ou les services, ils peuvent espérer transformer le processus de prise de décision avant l'achat en un automatisme. Implicitement, le programme de fidélisation peut éventuellement avoir un effet sur la différenciation, et diminuer ainsi l'attraction des produits de substitution pour créer une position de monopole partiel. L'enjeu sera de proposer des avantages et des services innovateurs en vue d'accroître la qualité perçue et la satisfaction autour des échanges transactionnels.

5- Les acteurs de la fidélité

On distingue douze facteurs essentiels qui induisent le client à donner un jugement à une marque ou produit, l'entreprise dans ce cas se voit en obligation de construire une stratégie de fidélisation.

Figure n° 7 : Les composantes de la fidélité



Source : Lars Meyer-Waarden La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, Paris, 2004 p 305

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Voici les autres facteurs influençant la fidélité :

a- La qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du produit ou service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

b- Le prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

c- La nature du service attaché

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service ; rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-

vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

d- La notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit ou service lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (le pouvoir du qui sur le quoi). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

e- L'image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

f- L'image spécifique du produit et de la marque

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

g- La connaissance et les expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

h- Les mentions, spécifications et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

i- La pertinence de l'achat et le risque perçu

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

j- La qualité du point de vente

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette notion ; les locaux, l'environnement,

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Certains d'entre eux organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

k- Le moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

l- Le temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement. La diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, sur ce critère du temps.

6- L'importance de la fidélité

La fidélisation des clients représente le pilier fondamental de chaque entreprise étant donné son importance majeure.

Nous pouvons résumer cette importance dans les points suivant :

a- Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client acquis et convaincu que d'acquérir un client nouveau.

b- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

c- Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises : déréférencement de la marque

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

par certains distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité des produits, etc...

d- Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise, se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi, pour elle, par la voie de bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

Section III : La stratégie de la fidélisation

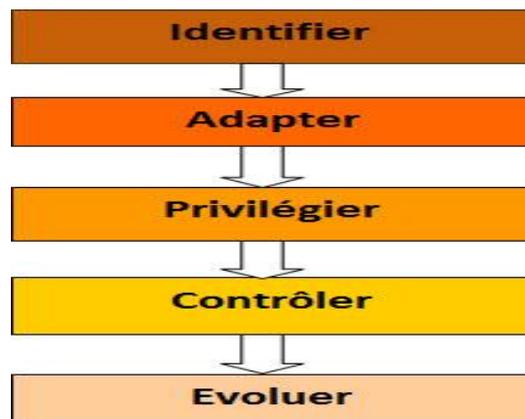
La préservation de la clientèle existante est l'enjeu voulu par chaque entreprise, par contre pour arriver à ses fins cette dernière se voit en obligation de mettre en œuvre des stratégies visant à la conservation de clientèle.

Leurs programmes de publicité et de vente sont conçus pour trouver et de promouvoir leurs produits et services à de nouveaux clients. Les entreprises sont organisées sur une base ou une marque de produits, pas sur une base segmentée de clientèle. Dans cette section, nous allons explorer le sens d'une stratégie de fidélisation, en montrant comment elle peut être mise en place pour réussir à fidéliser les clients.

1- Les étapes de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes :

Figure n°8 : Démarche marketing de la fidélisation



Source : J.LENDREVIE, J .LEVY, D .LINDON, op.cit., p856

1^{ère} étape : Identifier

Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.
- Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

2^{ème} étape : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3^{ème} étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

4^{ème} étape : Contrôler

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

5^{ème} étape : Evoluer

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2- Les types de la stratégie de fidélisation

La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part.

On peut distinguer plusieurs stratégies¹:

2-1- Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grandes consommation.

2-2- Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation

Fidéliser consiste à investir une partie importante du capital-ressources humaines et du capital financier, afin de pérenniser et de développer le capital-clients, dans le respect, si ce n'est au profit, du capital-marque.

2-3- Stratégie de produit fidélisant

Cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

¹Pierre Morgat, « **Fidéliser vos clients** », Edition d'organisation, Paris, 2000, P 26, 29.

2-4- La stratégie préventive « anti-attribution »

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de services ou d'industries d'États sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme, certainement inférieur à 100%.

2-5- Stratégie du « client ambassadeur »

On parle de clients ambassadeurs, quand ses derniers se transforment en force de vente, active, motivé, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

2-6- Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

2-7- Stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation par les services, est centrée sur des produits et des offres, n'ayant aucun rapport fondamental avec le métier de l'entreprise. A ce titre, cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services.

En effet, la pertinence d'un programme de fidélisation par les services, est étroitement liée à la notion de métier et implique une grande cohérence avec les produits ou services qui en découlent.

2-8- Stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients

Cette stratégie peut être qualifiée en tant qu'indirecte ou induite, puisqu'elle concerne en premier lieu le réseau de distribution et sa force de vente, et ensuite les clients finaux.

2-9- Stratégie de fidélisation par le cobranding

L'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produits ou services, visant les mêmes segments de marché et en l'occurrence issue d'un même groupe, est une alternative intéressante, voir intelligente, à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.

2-10- Stratégie de la conquête fidélisant : « le deux en un »

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

La rentabilité de la fidélisation est généralement plus tangible et importante que celle de la conquête, et ce du fait, du caractère captif du « noyau dure » constitué des meilleurs clients. Ceci étant, nombreux sont ceux, notamment dans les services, à communiquer sur leur politique de fidélisation pour pratiquer le recrutement de nouveaux clients.

En effet, dès lors qu'une entreprise communique auprès de ses prospects autour des bienfaits et du bien-fondé de ses outils de fidélisation, le recrutement devient fidélisant.

3- Les outils de fidélisation

L'entreprise se voit en obligation de se dévouer à sa clientèle, avoir une connaissance de ses habitudes et personnaliser la relation entretenue en utilisant les outils de fidélisation adaptés et en réagissant rapidement aux insatisfactions de la clientèle. Pour cela, il existe plusieurs outils pour fidéliser les clients :

3-1- Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales¹.

3-2- Le service après-vente

Pas de fidélisation sans service après-vente efficace et réactif! Voilà une règle qu'il faut avoir en tête, même si, souvent, ce service ne dépend pas immédiatement de la direction commerciale. Cette dernière doit néanmoins tout mettre en œuvre pour travailler avec et même l'améliorer. Sans quoi, les efforts fournis par ses commerciaux seront anéantis par un service après-vente défaillant².

3-3- La carte de fidélité

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'actions, est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, ... etc.³

3-4- La carte d'abonnement

¹Jean Marc LEHU, « **La fidélisation client** », Op.cit., P335.

²Laurent Bailliard, « **Le service après-vente: un outil de fidélisation en or** », « **Action Commerciale** », 13 Rue Louis Pasteur, Paris, N 12941, Mars2010.

³Lendrevie, Lévy & Lindon, « **Marcator** », Op.cit., P 877.

C'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte.

3-5- Le site Internet

Le site internet est, par principe, une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leurs ordinateurs et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations sur le magasin, les espaces de ventes ou des liens avec d'autres sites.

3-6- Le « consumer magazine »

Le « consumer magazine » est un "magazine" que les enseignes conçoivent. Il est comme la presse grand public, mais orienté vers le magasin et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui y sont abonnés. Le principe du « consumer magazine » n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits diversifiés et /ou une politique d'innovation et de communication assez importante pour justifier l'utilisation du support qu'il représente. Son avantage principal est d'intéresser la clientèle et donc la fidéliser sur un domaine non-commercial où le plaisir et le divertissement tiennent une large place.

3-7- Le numéro vert

Le numéro vert est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et qui lui permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une initiative de la part du consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication et /ou des packagings produits¹.

3-8- Le service consommateur

Le service consommateur est mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs. Ce service est à l'écoute de leurs remarques, de leurs critiques, de leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise et éventuellement les média².

3-9- Le parrainage

¹Jean Marc LEHU, « La fidélisation client », Op.cit., P406.

²I-dem, P413.

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

Le parrainage est un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances. Le parrainage est généralement utilisé pour que la durée de vie théorique du nouveau client permette de dégager suffisamment de marge pour la "rémunération du parrain" surtout que les coûts d'acquisition marketing classiques, sont souvent élevés¹.

3-10- Le club

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possible, mais de renforcer les clients entre les clients et l'entreprise².

3-11- Les technologies push

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

3-12- Les cadeaux

Le consommateur /client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau³, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une, à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...).

3-13- Les SMS

Possibilité technologique apparue en 1992, permettant d'adresser un message (texte, chiffres ou symboles graphiques) court à une ou plusieurs personnes sur l'écran de leur téléphone mobile. NB : l'appellation « texto » parfois utilisée au lieu et place du sigle SMS, est en réalité une marque déposée de SFR.

4- Les fondements de la fidélisation

Les principes de base pour créer des relations fortes avec les clients sont les suivants :

- Faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité ;
- Valoriser les employés les plus performants ;
- Prendre en compte la voix du client dans chaque décision ;
- Proposer des produits, des services et des expériences de qualité ;

¹Jean Marc LEHU, « **La fidélisation client** », Op.cit., P393.

- Elaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client ;
- Permettre à ce dernier de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins, ses impressions et ses motifs de plainte.

5- Les principes d'un programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation bien pensé est la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions. Selon LENDREVIE, DE BAYNAST et EMPRIN, un bon programme de fidélisation repose sur trois principes :

1^{er} principe : Créer un courant

Ce principe se base sur la récompense, il faut faire en sorte que les petits clients deviennent de bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

2^{ème} principe : Accompagner les clients

Il faut guider les clients au quotidien et éviter qu'ils ne s'égarer dans leurs achats ou ne soient déçus par le produit ou services.

3^{ème} principe : Créer une zone de non-retour

L'entreprise tente d'offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur fidélité.

6- Les avantages de la fidélisation

Nous citons les avantages suivants :

- Une mesure précieuse du retour sur investissement

La gestion stratégique de l'information client via des bases de données intelligentes permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision croissante.

Cependant, ce type de retour sur investissement (rentabilité du capital investi), n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.

- La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

La fidélité et la satisfaction client, sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des entreprises. Le taux de fidélité et de la valeur du client sont de plus en plus considérés comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises.

- Culture et projet d'entreprise

Toute stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes back, front et middle office afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, et ce, dans la grande consommation comme pour les activités business to business.

- Visibilité et fidélité

Plus le taux de fidélité est important, plus les outils de mesure de la valeur des clients sont précis et efficaces, plus la satisfaction clients est importante, plus les dirigeants disposent de temps pour infléchir leurs management.

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché.

En conséquence, la fidélisation est un facteur incontournable de réduction des risques pour l'entreprise.

- Fidélisation et partenariats

Les entreprises ont souvent du mal à offrir des « primes » convaincantes pour récompenser la fidélité de leurs meilleurs clients.

Ainsi, tout en s'attachant à conserver une grande cohérence avec le métier de l'entreprise, des partenariats intelligents sont mis en œuvre pour satisfaire les clients fidèles.

Cette évolution particulièrement marquée dans les industries ou services destinés au grand public, donne lieu à de nombreuses opérations de fidélisation par co-branding.

Section IV : Lien entre la satisfaction et fidélisation et son impact sur le service après vente

L'orientation marketing est un aspect fondamental qui relie l'entreprise à sa clientèle, elle repose sur des relations étroites avec les clients afin de les informer et impliquer dans le processus de construction de l'offre.

Les clients deviennent la préoccupation primordiale de l'entreprise. La valeur et la qualité sont indispensables afin d'intensifier la relation et leurs fidélité.

1- Le marketing relationnel

Marketing relationnel est une stratégie de marketing dont l'objectif est d'établir et de maintenir une rentabilité, relation à long terme avec un client, qui va au-delà du contact initial.

Le marketing relationnel est une forme de marketing qui a évolué du marketing à réponse directe, il met l'accent sur le renforcement des relations à long terme avec les clients plutôt que sur des transactions individuelles. Le marketing relationnel implique une compréhension des besoins des clients et veut à travers leur cycle de vie et fournir une gamme de produits ou services, en conséquence.

1-1- Définition du marketing relationnel

Selon **Lambin**, le marketing relationnel est « Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients ¹ ».

Et selon **Lendrevie, Levy, et Lindon**, le marketing relationnel « est un ensemble d'outils destiné à établir des relations individualisées et interactives avec des clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque² ».

Cette définition met en évidence, les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de le distinguer d'autres approches :

- En premier lieu, le marketing relationnel, utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnel telle que la publicité.

- En second lieu, le marketing relationnel, vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce que le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a été plus transactionnel que relationnel.

1-2- Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, l'entreprise doit connaître ses clients et les valoriser, leur parler et multiplier les contacts, les écouter, les récompenser

¹Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « **Marketing stratégique et opérationnel** », op-cit, P 31.

²Lendrevie, Lévy & Lindon, « **Marcator** », Op.cit., P 848.

pour leur fidélité, et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque¹ en utilisant des moyens ou des outils qui aident à arriver à ses objectifs.

a- Connaître les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, l'entreprise doit d'abord connaître ses clients, non pas seulement par leur nom et adresse, mais par leur « profils » sous divers aspects, en constituant des bases de données clients.

b- Parler aux clients

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou un véritable magazine (ou revue). On peut également utiliser les sites Web et le courrier électronique.

c- Écouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactive. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela elle dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles dont l'objet est de mesurer la satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appel téléphonique, dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

d- Récompenser les clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

e- Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin, se fixer comme objectifs de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie. L'un des moyens utilisé à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux des produits ou de la marque pour lesquels ils partagent une même passion.

¹I-dem, PP 849, 850.

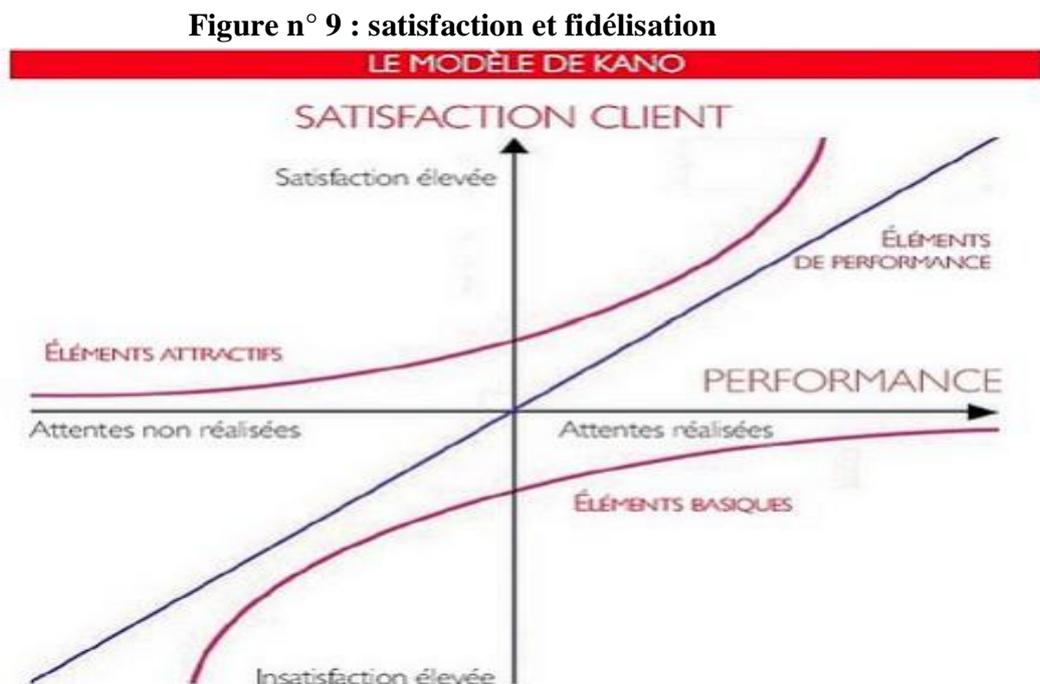
Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

Un autre moyen pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui insistent un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

Pour finir, le marketing relationnel cherche davantage à étendre le champ de la relation avec chaque client, et non à augmenter le nombre de clients touchés. Celui-là est l'objectif essentiel du marketing relationnel

2- Le lien entre satisfaction et fidélisation

Si le concept satisfaction et fidélité sont liés, ils sont également différents car un client satisfait à 90% peut parfois se révéler fidèle à 50% seulement. Seul un taux de satisfaction élevé est fidélisant et peut se transformer en actes observables. A l'inverse si la satisfaction ne dépasse pas un seuil donné, le client conserve un sentiment d'insatisfaction et demeure susceptible de changer de fournisseur.



Source : <http://fr.country.csc.com/fr/ne/na/5007.shtml>

La fidélité est optimale lorsque le client prescripteur mais aussi lorsqu'il se dit moins sensible aux prix à cause de l'attachement. Pour se faire, il faut multiplier les occasions de contact et créer une relation d'intimité plus forte.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Chapitre II : La Satisfaction et la Fidélisation des Clients

Ce nouveau credo repose sur deux idées principales : Le premier postulat est une baisse de la fidélité des consommateurs. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes, pour réutiliser leur « pouvoir d'achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.

Pour mettre en place un processus de pérennisation de la rentabilité d'une entreprise, une approche via le marketing relationnel peut être envisagée.

Ce concept marketing propose notamment une vision personnalisée des relations sur le long terme. Il s'agit de comprendre la logique des réseaux qui sous-tend le marketing relationnel pour fidéliser les différents acteurs qui permettent le succès durable pour une entreprise.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, notre but était de définir les concepts clé du marketing relationnel et de fidélisation et aussi d'en faire ressortir les enjeux, bref de faire un état sur l'art de la recherche sur le sujet. Il apparaît que l'engagement et la confiance des deux parties sont indispensables pour fidéliser et viser une relation de long terme.

Les clients apprécient la qualité de service sur des critères différents. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont le résultat d'un processus d'évaluation compliqué, qui consiste à comparer le service «perçu» au service «attendu», durant l'expérience du service.

L'entreprise qui vise à avoir une orientation client, doit considérer la satisfaction de sa clientèle comme objectif principal et une fois que le taux de satisfaction atteint un score élevé, ceci peut mener à une fidélisation efficace qui se traduit par une relation durable et renforcée.

Toute entreprise voulant conquérir et conserver des clients, se trouve donc dans l'obligation de tisser des liens privilégiés avec eux. Pour ce faire, il est important de maîtriser parfaitement les diverses techniques qui déclenchent et permettent d'entretenir leur fidélité.

Pour conclure, la satisfaction et fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, et ce en offrant un service après vente très efficace pour leurs clients. Pour ce la, et afin de confirmer cette dernière, nous allons consacrer le chapitre suivant pour étudier un cas réelle, en se basant sur un questionnaire présenté aux clients ayant recours au service après vente d'un agent agréé Peugeot.

Dans un contexte temporel où la standardisation des produits et services est devenue de plus en plus fréquente, les entreprises de marque excellent dans la production des services pour se démarquer de la concurrence et accroître leur chiffre d'affaires.

Les clients reçoivent un service qui dépasse leurs attentes et se sentent ainsi, valorisés.

Pour atteindre l'excellence du service, les sociétés ont besoin d'une solution qui prend en charge les processus de gestion du service, complexe (solution) et intégrée (solution) entraînant une résolution rapide et efficace des problèmes des clients.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude sur le terrain, qui a été réalisée au niveau du service après-vente de PEUGEOT de L'HUSSEIN DEY (SARL OLYMPIC AUTOMOBILE)

Section I : Présentation de l'entreprise d'accueil (Sarl Olympic Automobiles)

1- Historique de la sarl Olympic Automobiles

C'est une affaire fondée en 1984 par deux associés Mr. BRAHIMI Messaoud et AIT LHADJ Meziane spécialisé dans l'activité mécanique, avec la dénomination sociale « SNC Olympic Automobiles », avec un capital estimé à 200 000,00DA, réparti équitablement entre les deux associés.

Situé à Rue, Abdelkrim CHEBOUT – Hussein Dey, son activité principale se résume principalement dans la réparation et maintenance de véhicule.

En 1994 l'entreprise obtient d'un agrément auprès du constructeur automobile européen « PEUGEOT » lui permettant ainsi de commercialiser les véhicules de marque.

Devenu agent agréé, la forme juridique passe de SNC à SARL OLYMPIC AUTOMOBILE avec un capital social de 500 000DA, mais à part ce changement, l'entreprise a acquis un nouvel espace lui permettant d'exercer cette nouvelle activité qui dispose d'un showroom, un stand pour le service après-vente mais aussi un garage de tôlerie et peinture.

Sarl Olympic Automobile a signée deux contrats fondamentaux qui se résument comme suit :

-CONTRAT DE DEPOT : ce contrat a pour objet la participation à la vente de véhicules neufs de marque PEUGEOT, placé par le dépositaire pour le compte du déposant(OLYMPIC).

-CONTRAT DE DISTRIBUTION : ce contrat a pour objet de définir les rapports entre concessionnaire et le distributeur concernant le développement de l'entretien, de l'après-vente et de la garantie des véhicules de marque Peugeot ainsi que la participation à la vente

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

des véhicules neufs figurant dans la gamme du concessionnaire, mais aussi la commercialisation des pièces de rechange, accessoires et équipements y afférents.

2- Organigramme de la sarl Olympic Automobiles

Schéma N°1 : Organigramme général de l'entreprise

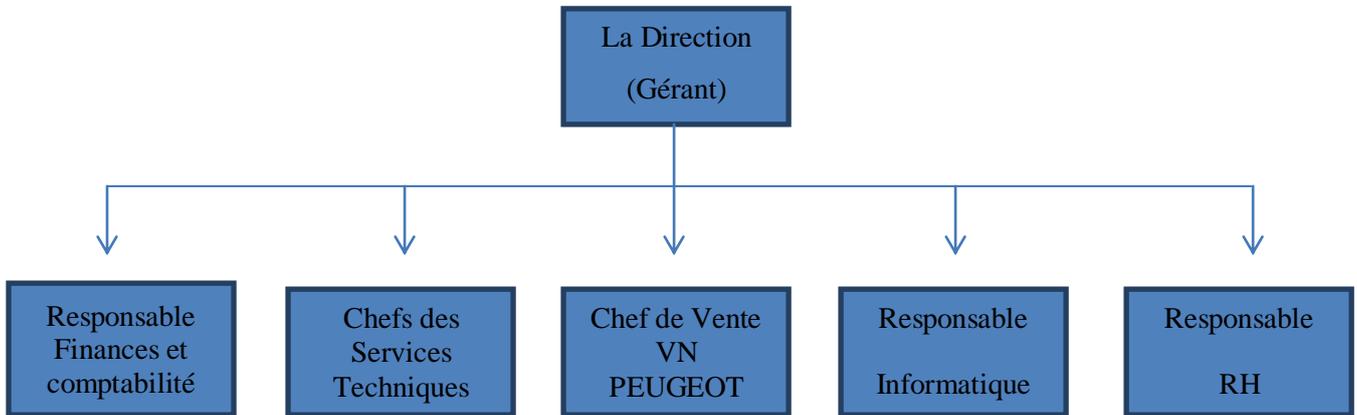
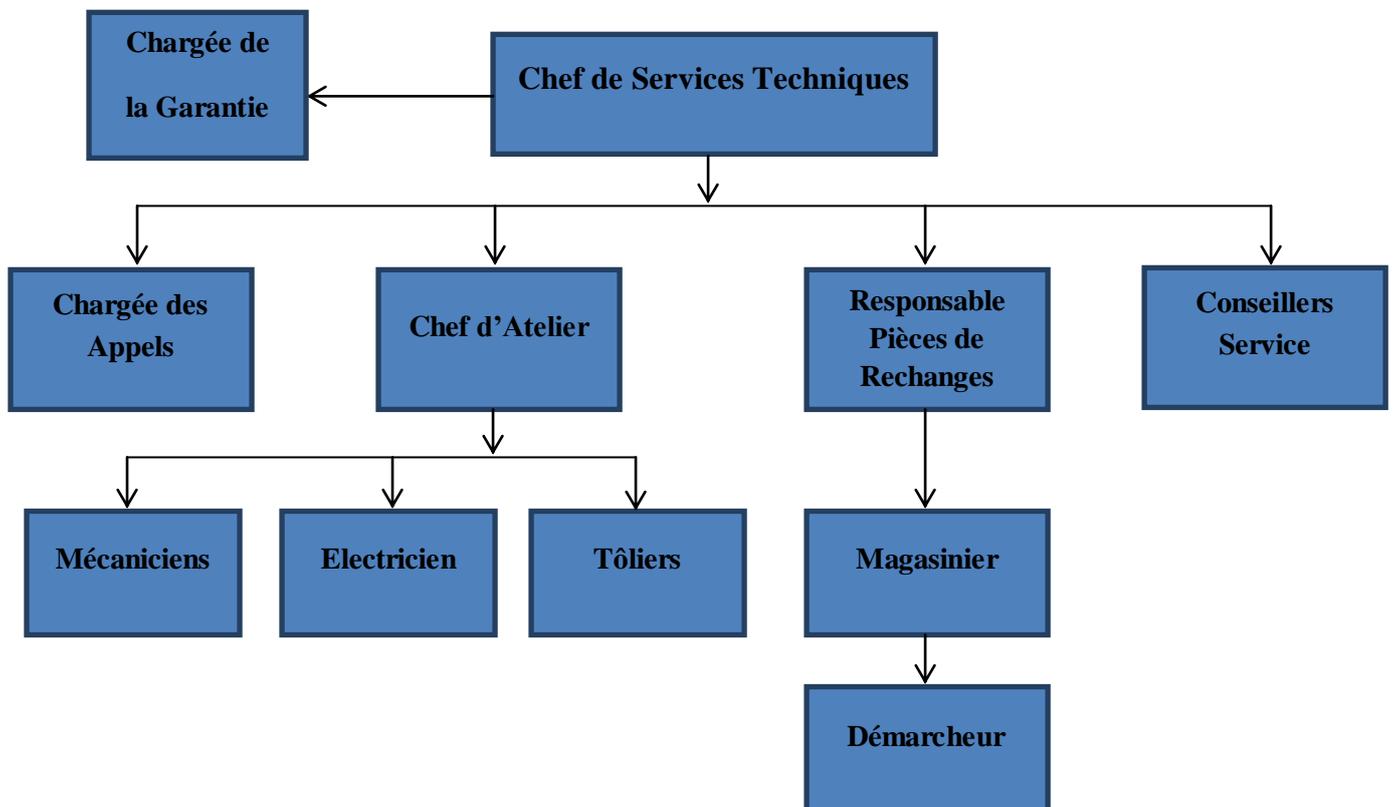


Schéma N°2 : Organigramme du Service Technique (SAV)



Source : Direction des Ressources Humaines

3- Missions et objectif de Sarl Olympic Automobile

3-1- Missions

La mission principale de la Sarl Olympic Automobile est de veiller à ce que toutes les exigences mises en place par Peugeot soient respectées de manière à ce que l'intérêt de la clientèle soit toujours gardés, notamment en ce qui concerne la qualité de service mais leurs droits décerné lors de l'acquisition d'un véhicule et pour cela plusieurs dispositifs sont mis en place :

3-1-1- Service Après-vente (Entretien)

Sarl Olympic Automobile s'engage à être en mesure de procéder dans les meilleures conditions de qualité, de prestation, prix et rapidité à l'entretien et à la réparation des véhicules et conformément aux directives de Peugeot qui lui sont communiquées.

Mais aussi elle doit assurer les prestations citées ci-dessous :

- les révisions périodiques couvertes par la garantie ;
- la maintenance des véhicules ;
- la vente de pièces de rechanges ;

3-1-2- La garantie du constructeur

Suite aux conditions de garantie mise en place par le constructeur (Peugeot), l'entreprise se voit en obligation de prendre en charge les frais relative a la prévention de la garantie. Mais devra aussi assurer la garantie légale des véhicules neufs qui couvre les défauts de construction, les vices apparents ou cachés ainsi que le remplacement des pièces de rechange et accessoires défectueux.

En cas d'immobilisation du véhicule pour une durée supérieure a sept jours, Olympic se voit dans l'obligation de mettre a la disposition du client un véhicule de remplacement.

3-1-3- Peugeot assistance

Peugeot met en œuvre tous les moyens techniques et humains lui permettant d'assurer la couverture, 24H/24H et 7j/7 de ses secteurs de responsabilité en termes de dépannage ou remorquage.

Peugeot met en œuvre tous les moyens techniques et humains lui permettant d'assurer la couverture, 24H/24H et 7j/7 de ses secteurs de responsabilité en termes de dépannage ou remorquage.

3-1-4- Pièces de rechange d'origine

Olympic s'engage à commander exclusivement auprès de Peugeot son stock de pièces de rechange, d'équipement et accessoires afférents aux véhicules, de sorte à appliquer à la clientèle un tarif public édité par le concessionnaire.

D'autre les pièces de rechange relatives aux opérations de garantie seront prit en charge par le concessionnaire.

3-2- Les objectifs

Depuis sa mise en place Olympic a su se forger des relations avec les plus grandes entreprises et sociétés tel que les banques et les entreprises de travaux et ceux en mettant en avant ses atouts qui la laisse se différencier auprès de sa clientèle :

- Un travail et une qualité de service irréprochable adapté aux besoins de chaque client ;
- Des produits de qualité se référant a l'image de marque du concessionnaire ;
- La formation continue du personnel et particulères des CCS (conseiller service clientèle) ;
- Un suivi avant et après l'achat du véhicule.

Olympic comme toute entreprise cherche la différenciation et ceux en offrant le meilleure a sa clientèle mais aussi a chaque personne possédant un véhicule de marque, laissant la marque être durable et responsable quelque soit les circonstances.

Pour cella elle s'engage à offrir le meilleur dans les brefs délais et la collaboration nécessaire afin que le client soit reçu dans les meilleures circonstances possibles.

3-3- Les ambitions

Peugeot marque leader dans l'automobile Algérien, se différencie par ses produit qui s'approprie aux besoins des clients mais aussi a leurs budget en osant et en entreprenant afin se bâtir un avenir meilleure.

Elle vise la nouveauté mais aussi l'entretien de relation durable avec sa clientèle tels est le cas pour Olympic qui a toujours su entretenir sa clientèle en leurs offrant un service de qualité mais aussi en assistant son personnel pour être en contact durable avec les clients.

L'ambition d'Olympic est d'être durable, un acteur majeur de la scène de Peugeot, une société citoyenne et responsable, mettant au cœur de ses préoccupations un engagement fort auprès de ses clients, le développement personnel de ses collaborateurs et la solidarité sociale.

Section II : Analyse de la qualité du service après vente de Peugeot sur un échantillon de clients

1- Présentation de l'étude

Afin de mener à bien notre étude qui vise à démontrer l'impact du service après-vente sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Nous avons effectué un stage d'une durée de trois mois au sein de la SARL OLYMPIC AUTOMOBILE, grâce auquel nous avons, dans un premier lieu, observé, compris le fonctionnement d'un service après-vente et la gestion des réclamations des clients et la garantie, et les appels pour évaluer la qualité de la prestation effectuée et le niveau de la satisfaction quant au service après-vente de l'agent « SARL OLYMPIC AUTOMOBILE ».

Pour ce faire nous avons eu recours à la technique du sondage et ceux en élaborant un questionnaire, ce dernier nous a permis de recueillir les données quantitatives nécessaires que nous avons exploitées pour affirmer ou confirmer nos hypothèses.

1-1- Présentation de la population ciblée

Nous avons interrogé directement les clients sortant du service après-vente de la SARL OLYMPIC AUTOMOBILE propriétaire de véhicules de marque Peugeot et cherchant un service après-vente.

1-2- L'échantillonnage

Parmi les différentes méthodes d'échantillonnage existant, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage par convenance ; et ceux en raison de contraintes financières et du temps. Cette méthode consiste à sélectionner les individus qui procèdent, en apparence, à l'information recherchée. C'est donc pour cela que notre échantillonnage est constitué des clients de l'établissement.

La taille de notre échantillon s'élève à cent (100) individus. Nous jugeons que ce nombre est suffisamment élevé pour collecter les informations nécessaires pour répondre à notre problématique.

1-3- L'objectifs de l'enquête

L'objectif de notre étude est donc :

- confirmer ou infirmer les hypothèses de l'étude ;
- évaluer le niveau de satisfaction des clients relatifs au service après-vente de Peugeot cas OLYMPIC AUTOMOBILE ;
- déterminer si le service après-vente est un facteur pris en considération lors de l'achat d'un véhicule ;
- évaluer la qualité de la prestation du service après-vente de Peugeot ;
- Et enfin évaluer le niveau de fidélité des clients à la marque Peugeot.

1-4- Elaboration du questionnaire

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus.

La première partie du questionnaire est de connaître la fréquence des clients de SARL OLYMPIC AUTOMOBILES au service après-vente.

La seconde partie est consacrée afin de connaître l'importance des composants du service après-vente et le degré de satisfaction des clients.

La troisième partie est de tendance à évaluer la qualité des services offerts aux clients de SARL OLYMPIC AUTOMOBILES.

Et enfin, la quatrième partie regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

1-4-1- Le type de questions utilisées

Plusieurs types de questions, ont été utilisés pour confectionner notre questionnaire, nous trouverons ci-dessous chaque type de question avec des exemples :

• Les questions fermées à réponse unique

Des questions auxquelles la personne interrogée, ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées dans une liste. Les réponses à ce type de questions, sont préétablies et peuvent être par exemple :

Q2. Est-ce que votre véhicule est toujours sous garantie ?

Oui Non

• Les questions fermées à réponses multiples

Questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste. Les réponses à ce type de questions, sont préétablies et peuvent être par exemple :

Q8. Etes-vous d'accord ou non à propos des raisons suivantes qui vous laissent utiliser le service après-vente DIAMAL ou son réseau?

- Confiance (pièce d'origine)	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
- Préserver la garantie	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
- Rapport qualité/prix	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
- Qualité (savoir-faire technique)	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>

• Questions à échelles

Elles permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit ou d'un service.

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Nous avons choisi l'échelle d'intervalles, qui permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle à chaque énoncé proposé aux enquêtes.

Par exemple : **Q9.** Comment évaluer-vous les services « Peugeot » suivants :

- **Les questions ouvertes :**

Souvent laissées en fin du questionnaire, proposent à l'interviewé de s'exprimer librement.

Par exemple : **Q5.** Pourquoi êtes-vous revenu au service après-vente de DIAMAL ?

.....

- **Questions démographiques :**

Les questions démographiques sont posées à la fin de l'enquête pour des besoins de classification dans l'analyse.

Par exemple : Sexe : - homme - femme

1-4-2- Le test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s'est établi au niveau du service après-vente de SARL OLYMPIC AUTOMOBILES à Hussein Dey - Alger, qui a duré une demi-journée de 10h jusqu'à 16h.

L'essai du questionnaire nous a permis d'améliorer la formulation de quelques questions, ainsi de déceler les questions mal comprises et vérifier que nous n'avons pas utilisé des termes incompréhensibles afin de s'assurer de la cohérence du cheminement.

Section 3 : Analyse et interprétation des données

Dans cette section, nous allons procéder à la vérification la certitude ou bien l'incertitude de nos hypothèses et ce, en se basant sur le cas pratique. Nous allons soumettre les données recueillies auprès des clients de l'établissement d'accueil suite à une analyse décomposé en deux parties :

La première aura comme objet une analyse descriptive en tenant compte les variables sociodémographiques liée au profil de notre échantillon, suivit d'un dépouillement par tri croisé, et pour cela nous avons utilisé l'Excel comme outil d'analyse.

Cela nous permettra d'analyser les résultats enregistrés lors de notre enquête et de les interpréter dans le but de proposer des recommandations liées au service après-vente de l'entreprise.

1- Le dépouillement par tri à plat

Cette phase de traitement est descriptive dans la mesure où nous procédons à des analyses statistiques qui traitent chaque question à part. Elle permet de dénombrer les réponses de chaque question et calculer les pourcentages pour chaque réponse.

Le profil des répondants :

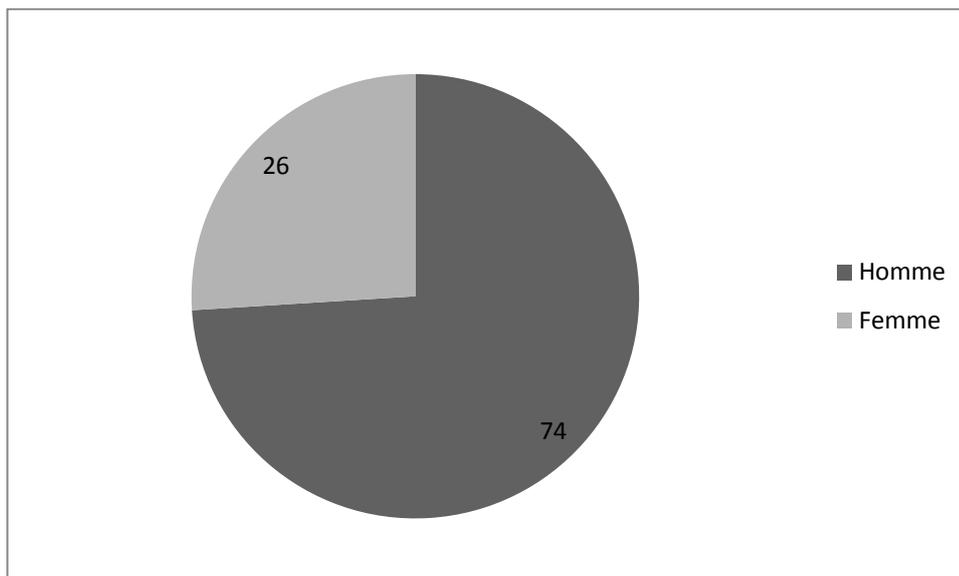
Nous allons présenter ici les informations personnelles des répondants :

Tableau n° 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	74	74
Femme	26	26
Total	100	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

Graphe n° 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Comme c'est indiqué ci-dessus, notre échantillon est constitué de 100 personnes, dont 74% des répondants sont des hommes, et 26% sont des femmes. Ces résultats indiquent que les deux sexes ont recours au service après-vente.

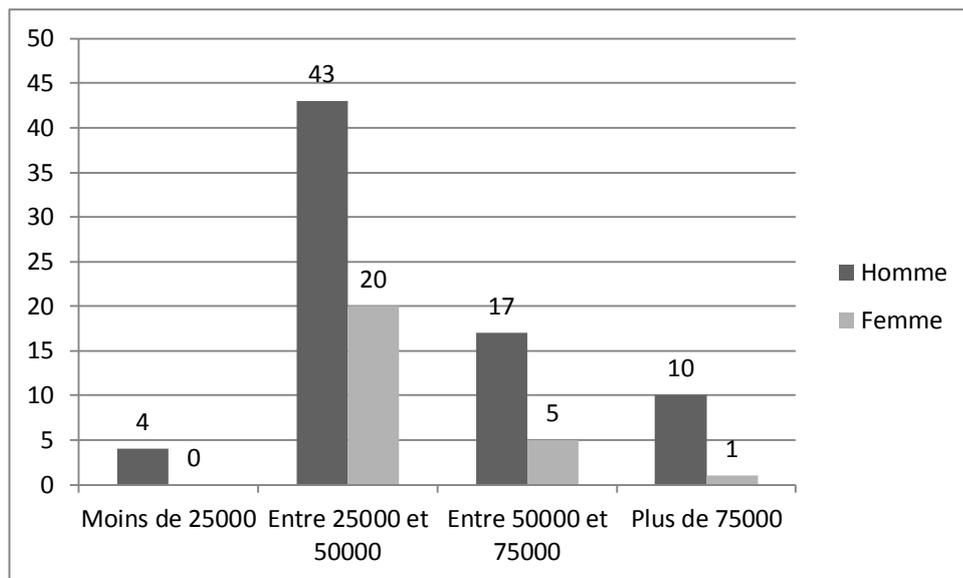
Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Tableau n° 2 : répartition de l'échantillon selon le revenu.

Revenu mensuel en DA	Homme	Femme	Total
Moins de 25000	4	0	4%
Entre 25000 et 50000	43	20	63%
Entre 50000 et 75000	17	5	22%
Plus de 75000	10	1	11%
Totale	74	26	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

Graphe n° 2 : Répartition de l'échantillon selon le revenu



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

Le tableau ci-dessus indique la répartition des clients interrogés selon le critère du revenu mensuel. Nous pouvons constater que 63% des personnes interrogés ont un revenu tournant entre 25000 et 50000 DA, ce qui fait que c'est la tranche de revenue la plus dominante de notre population, suivie de celle qui varie entre 50000 à 75000 DA avec un taux de 22%, ensuite ceux qui ont plus de 75000 DA de revenu avec un taux de 11%, avec une minorité de 4% représentant la clientèle dont le revenu est inférieur à 25 000 DA.

Nous pouvons donc dire que lors de notre étude et afin de répondre à nos questions, nous avons questionné aléatoirement 26 femmes représentant un pourcentage de 26%, et 74% des hommes. Parmi ces 26% femmes, la tranche de revenus la plus élevée en terme de fréquence est celle de (25 000 DA et 50 000DA) avec 76,92%. En ce qui concerne les hommes, la tranche la plus élevée est entre (25 000 DA et 50 000DA) avec 58,10%, suivi de 22.9% pour la tranche entre (50 000 et 75 000 DA) ensuite la tranche de (plus de 75 000DA), avec 7,4%, et enfin 5,4% pour la tranche de moins de 25 000DA.

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Il nous a paru nécessaire de déterminer le nombre de fois qu'un client a eu recours au service après-vente, c'est pour cela nous avons utilisé un critère qui peut démontrer l'importance de ce service pour l'entreprise, et pour la fidélisation des clients. Nous avons donc introduit la question suivante dans notre questionnaire.

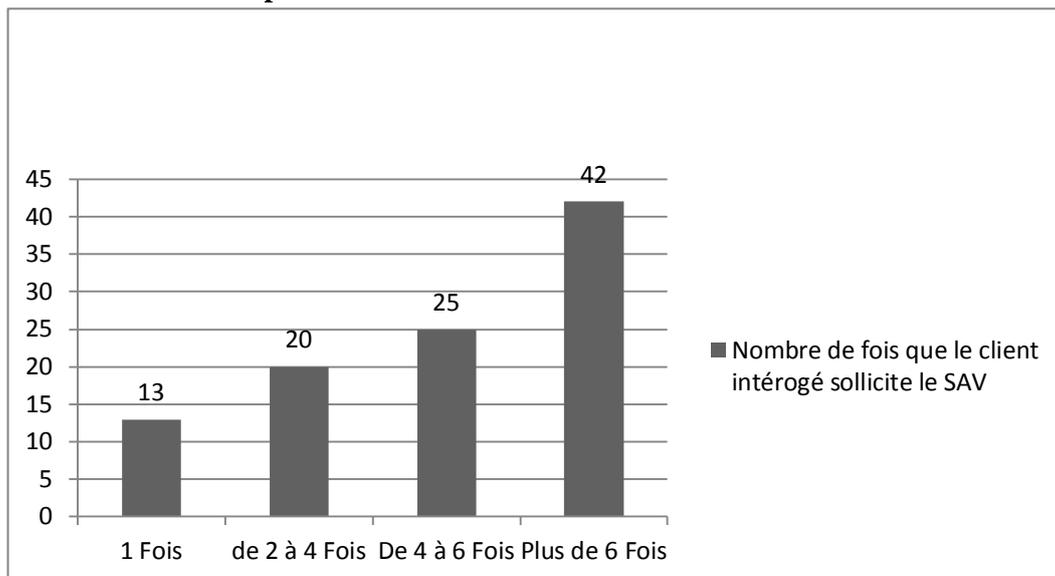
Question N°6 : Combien de fois avez-vous utilisé le service après-vente de PEUGEOT?

Tableau N3°: Le nombre de fois d'utilisation du SAV¹.

Le nombre d'utilisation du SAV PEUGEOT.	1 Foie	de 2 à 4 Foie	De 4 à 6 Foie	Plus de 6 Foie	Total
La fréquence	13	20	25	42	100
Le pourcentage	13%	20%	25%	42%	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

Graphe n° 3 : Le nombre de fois d'utilisation du SAV



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Nous constatons que 13% des clients sondés, ont utilisé le SAV une fois, et 20% ont utilisé le SAV moins de quatre fois, alors que 25% l'ont utilisé moins de six fois, et 42% des clients questionnés ont utilisé le SAV plus de six fois.

La question que nous allons à présent décortiquer porte sur les critères sur lesquels se sont basées les clients sondés lors de l'achat d'une nouvelle voiture.

¹ Service Après-Vente.

Question N°1: Parmi les propositions suivantes, classez les critères suivants selon leur importance lorsque vous allez acheter votre nouvelle voiture (de 1 à 4)?

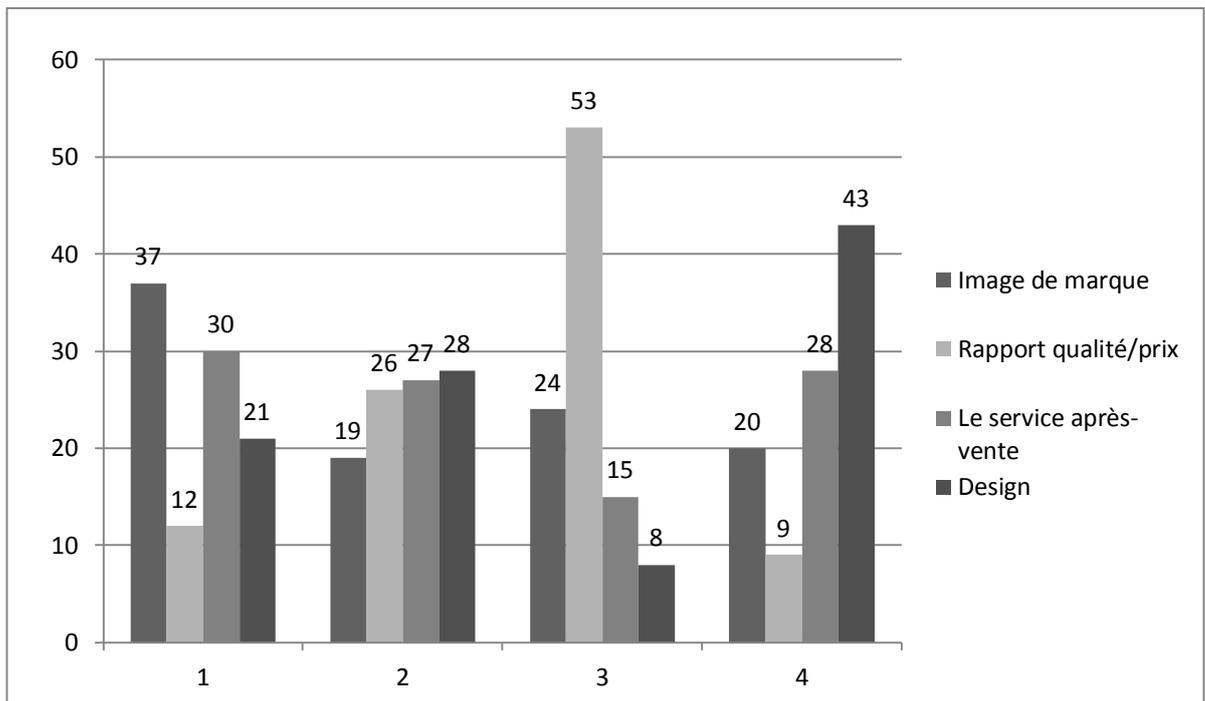
Tableau N°4: les critères d'achat d'un véhicule neuf

Critère d'Achat	1ère place	2ème place	3ème place	4ème place
Image de marque	37	19	24	20
Rapport qualité/prix	12	26	53	9
Le service après-vente	30	27	15	28
Design	21	28	8	43

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

Le tableau ci-dessus, nous montre l'importance de chacun des critères, lors d'un processus d'achat d'une voiture neuve.

Graphe N°4 : Les critères d'achat d'un véhicule neuf



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

La figure indique que le critère « image de marque » occupe 37 fois la 1^{ère} place c'est-à-dire que 37 clients ont choisi l'image de marque comme premier critère de base pour l'achat d'un véhicule neuf, en deuxième place, on retrouve le critère « SAV »

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

avec 30 voix, le critère « design » viens en troisième place avec 21 voix et enfin, en quatrième place le critère « le rapport qualité/prix » avec 12 voix.

Donc, nous pouvons dire que le service après vente joue un rôle important lors de l'achat d'un véhicule neuf.

Question N°2, N°3, N°4 : ces questions ont été posées afin de savoir l'importance de la garantie pour les clients, et leur perception de la qualité du service après-vente proposé par l'entreprise.

Tableau N°5: La fréquence des clients au SAV

Véhicules	Sous garantie		Non garantie		Total général
	Intention de revenir au SAV	Intention de ne pas revenir au SAV	Réparations effectuées hors SAV	Sollicitude toujours des réseaux Peugeot	
Nombre clients	59	20	8	13	100
%	74,68%	25.32%	38.10%	61,90%	
Totaux	79		21		100
%	79%		21%		100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées.

Pour savoir si les clients sont fidèles au service après-vente de Peugeot ou non, nous avons estimé que ceux qui ont la garantie, sont des clients ayant des obligations pour garder cette dernière, car pour la préserver, il faut qu'ils fassent des actions régulières d'entretien chez Peugeot.

Nous avons fait la distinction entre deux catégories de clients : la première catégorie (les clients propriétaire de véhicule sous garantie 79%) regroupe les clients qui comptent continuer à utiliser le SAV du Peugeot, et ceux qui s'arrêteront après de l'expiration de leurs garanties, la deuxième catégorie regroupe les clients qui ne sont plus sous garantie, entre autre 21%.

Lors de l'analyse du tableau ci-dessus, nous avons constaté que dans la première catégorie, il y a 74,68% (59clients) des clients qui ont l'intention de revenir au SAV pour l'entretien de leurs véhicules après l'expiration de leurs garanties, contre 25.32% (20clients) qui ne le feront pas.

Quant à la deuxième catégorie, nous avons enregistré sur le total des clients qui ne sont plus sous garantie (21 clients), 61,90% (13clients) qui n'ont jamais eu recours à une intervention hors réseaux Peugeot, et 38.09% (8 clients) qui ont déjà effectué une maintenance chez un garagiste.

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Afin de nous permettre de savoir et comprendre les raisons pour lesquels les clients revenaient au service après-vente de Peugeot, nous avons tenté de formuler la question suivante.

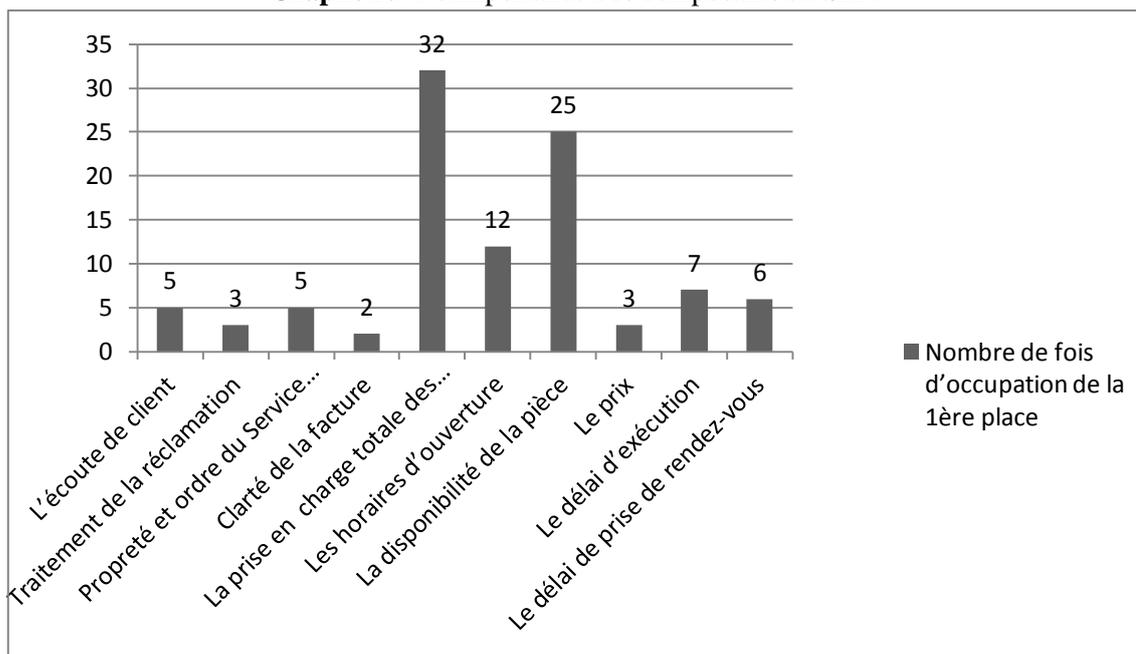
Question N°7: Classez les critères suivants du service après-vente, selon leurs importances (de 1 à 10)

Tableau N°6: Importance des composants du SAV

Les Composantes du SAV	Nombre de fois d'occupation de la 1 ^{ère} place	Classement
L'écoute de client	5	7
Traitement de la réclamation	3	8
Propreté et ordre du Service après-vente	5	6
Clarté de la facture	2	10
La prise en charge totale des travaux demandés	32	1
Les horaires d'ouverture	12	3
La disponibilité de la pièce	25	2
Le prix	3	9
Le délai d'exécution	7	4
Le délai de prise de rendez-vous	6	5

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Graphe N° 5 : Importance des composants du SAV



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

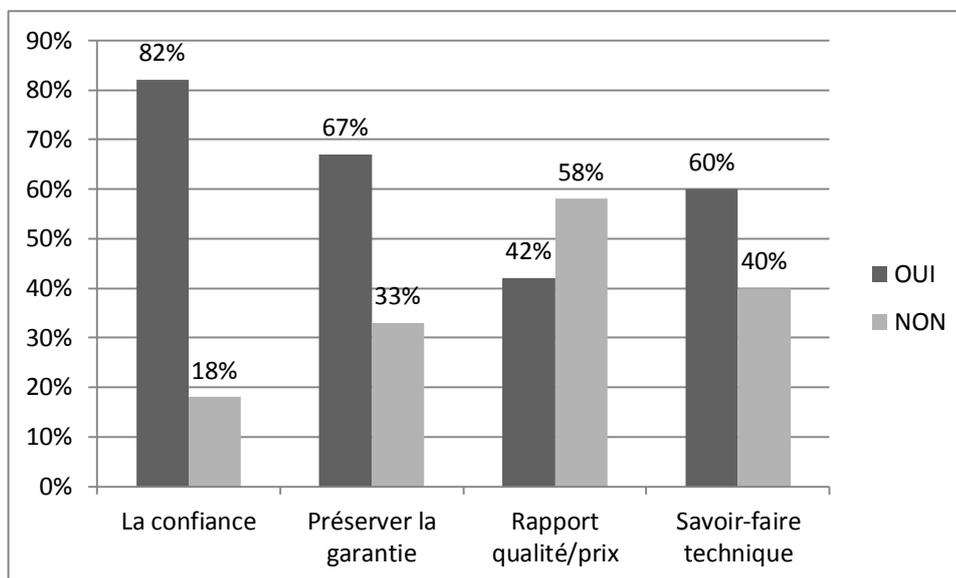
Nous avons constaté à travers le tableau et le graphique ci-dessus la disparité de l'importance qu'accorde le client aux différents critères pris en compte lors d'utilisation d'un service après-vente, et suite aux résultats obtenus. Nous avons constaté que 37% des questionnés ont montré une grande importance parmi les composants du SAV, à **la prise en charge totale des travaux demandés**, suivi de 25% pour **la disponibilité de la pièce**, 12% pour **les horaires d'ouverture**, ainsi que 7% pour le délai d'exécution, et 6% pour **les délais de prise de rendez-vous**. Pour le reste des composants, les clients ne leur donnent pas vraiment importance, puisque son pourcentage est de moins de 6%.

Question N°8 : Etes-vous d'accord ou non à propos des raisons suivantes qui vous laissent utiliser le service après-vente PEUGEOT ou son réseau?

Tableau N°7: Les raisons d'utilisation du SAV

Raisons d'utilisation du SAV	OUI	NON
La confiance	82%	18%
Préserver la garantie	67%	33%
Rapport qualité/prix	42%	58%
Savoir-faire technique	60%	40%

Graphique N°6 : Les raisons d'utilisation du SAV



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Nous avons constaté que 82% des questionnés, ont accordé plus d'importance au critère de **la confiance** pour leur utilisation du SAV, mais aussi au critère, de persévération de **la garantie** avec un taux de 67%, une raison confirmée, après vient **le savoir-faire technique** avec 60%, et pour finir 42% qui représente, par conséquent **le prix élevé**, le rapport qualité prix.

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Nous nous sommes aussi penchés sur la question de comment les clients interrogés évaluent le SAV de l'entreprise, et ce à travers la question suivante :

Question N°9 : Comment évaluer vous les services «PEUGEOT » suivants ?

Tableau N° 8: Évaluation des clients aux composants du SAV.

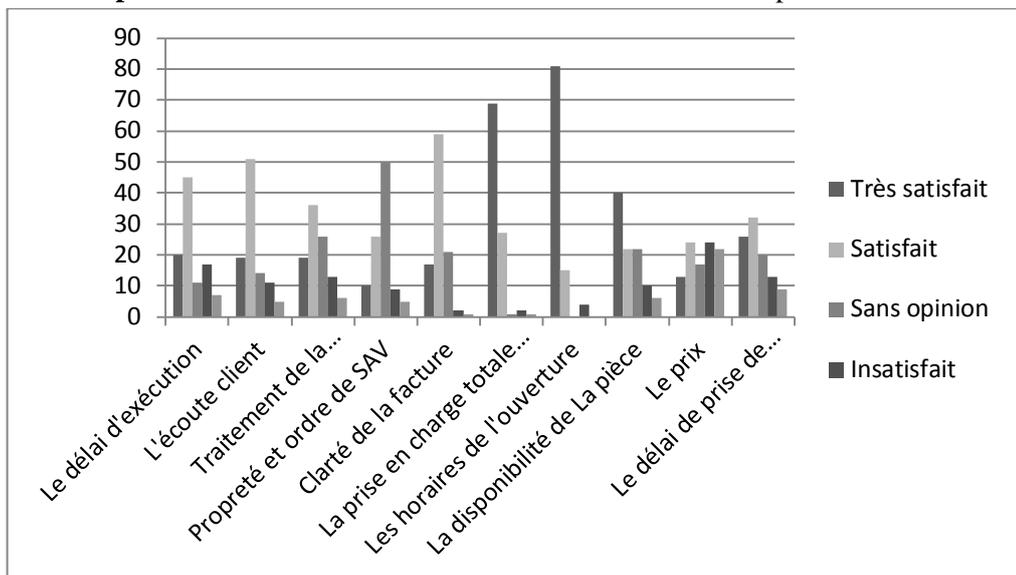
Les composants du SAV	Très satisfait	Satisfait	Sans opinion	Insatisfait	Pas du tout satisfait	Total
Le délai d'exécution	20	45	11	17	7	100
L'écoute client	19	51	14	11	5	100
Traitement de la réclamation	19	36	26	13	6	100
Propreté et ordre de SAV	10	26	50	9	5	100
Clarté de la facture	17	59	21	2	1	100
La prise en charge totale des travaux demandés	69	27	1	2	1	100
Les horaires de l'ouverture	81	15	0	4	0	100
La disponibilité de La pièce	40	22	22	10	6	100
Le prix	13	24	17	24	22	100
Le délai de prise de rendez-vous	26	32	20	13	9	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Les résultats du tableau ci-dessus, montrent en général, que les clients de Peugeot sont satisfaits de la prestation et des services qu'il leur offre. Cette satisfaction peut être partagée à chacun des composants du SAV tel que détaillés dans ce dernier.

Afin d'étudier les cinq degrés de satisfaction par rapport aux dix composants du SAV, nous avons opté pour approfondir et détailler ce degré de satisfaction suivant ce graphe.

Graphes N° 7 : Évaluation des clients très satisfaits aux composants du SAV.



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Les résultats illustrés dans le graphique ci-dessus, permettent de constater que les horaires d'ouverture est le critère le plus satisfaisant aux clients de PEUGEOT avec un taux de 81%, et la prise en charge totale des travaux demandés avec 69%, suivis par la disponibilité de la pièce avec un taux de 40% et le délai de prise de RDV avec 26 %, ensuite le critère du délai d'exécution avec 20%, après ils viennent les deux critères : l'écoute client et Traitement de la réclamation avec un taux de 19%. Contrairement aux autres critères pour lesquels les clients ne sont pas vraiment satisfaits.

Nous avons voulu par la suite connaître le degré de satisfaction des clients quant aux prestations accomplies par le SAV de l'entreprise.

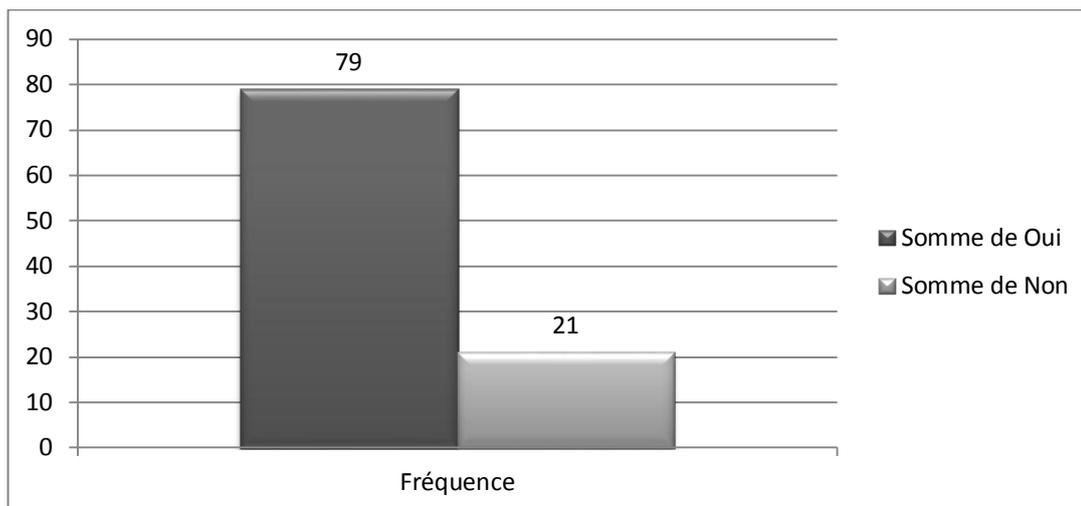
Question N°12 : Est-ce que vous étiez satisfait de la prestation accomplie ?

Tableau N° 9 : La satisfaction des clients de la prestation accomplie

La satisfaction envers la prestation effectuée	Oui	Non	Total
Fréquence	79	21	100
Pourcentage	79%	21%	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Graphe N° 8: La satisfaction des clients de la prestation accomplie



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Cette question nous a permis d'évaluer la performance du personnel, à travers la clientèle interrogée, 79% d'entre elles semblent être satisfaites par les prestations de ce dernier, par contre 21% de clients qui ne sont pas satisfaits.

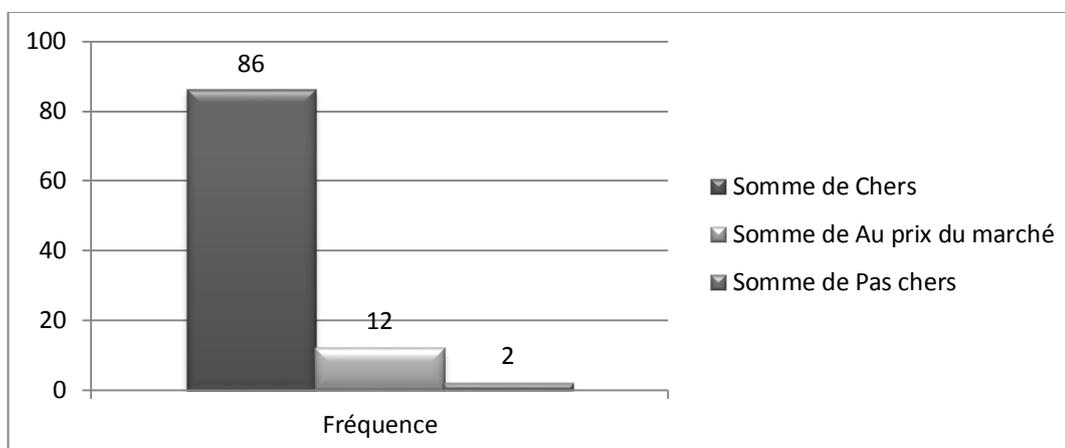
Question N°14 : Que pensez-vous des tarifs de la pièce d'origine et de la main d'œuvre ?

Tableau N° 10 : Les tarifs de la pièce d'origine et de la main d'œuvre.

Tarifs	Chers	Au prix du marché	Pas chers	Total
Fréquence	86	12	2	86
Pourcentage	86%	12%	2%	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Graphe N° 9: Les tarifs de la pièce d'origine et de la main d'œuvre



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Le graphe ci-dessus, nous indique que 86% des clients sondés, trouvent que les prix du service après-vente (prix de la pièce et la main d'œuvre) OLYMPIC AUTOMOBILES sont très élevés, excessifs peut-être, mais ils se sentent confiant par rapport aux garagistes.

OLYMPIC AUTOMOBILES assure à ses clients non seulement une pièce de rechange d'origine de "Peugeot", mais aussi un professionnalisme de sa main d'œuvre ce qui influe et justifie les tarifs proposés.

A travers notre enquête, nous avons cherché à trouver des critères qui pourraient améliorer les prestations du SAV.

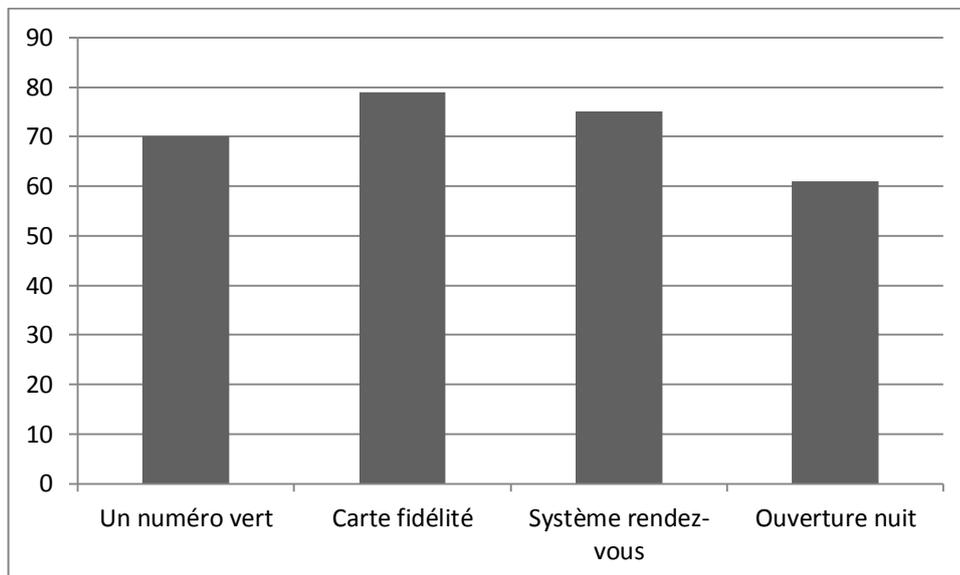
Question N°15 : Est-ce que les propositions suivantes, peuvent vous faciliter l'accès au service après-vente ?

Tableau N° 11: Les propositions qui facilitent l'accès au SAV

Les propositions	Un numéro vert	Carte fidélité	Système rendez-vous	Ouverture nuit
Fréquence	70	79	75	61
Pourcentage	70%	72%	75%	61%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Graphe N° 10: Les propositions qui facilitent l'accès au SAV



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Nous avons suggéré aux clients questionnés, des propositions facilitant l'usage du service après-vente de OLYMPIC AUTOMOBILES, dont la majorité des clients ont opté pour, et en outre proposés quelques suggestions telle que :

- Dépannage à domicile
- Assister lors de la réparation
- Plus De réseaux..etc.

A travers la question suivante nous, nous nous sommes intéressés à la fidélité des clients sondés à la marque Peugeot.

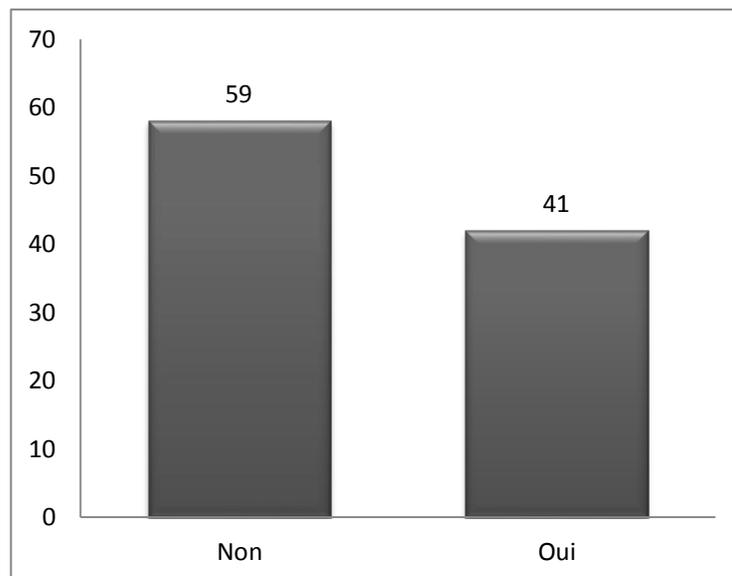
Question N°16 : Est-ce que vous pensez à changer de marque de voiture ?

Tableau N° 12: Attitude des clients envers leur marque de voiture

Changer de marque	Fréquence	%
Non	59	59%
Oui	41	41%
Totaux	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Graphe N° 11 : Attitude des clients envers leur marque de voiture



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Comme le montre le tableau et le graphique ci-dessus, 41% des clients sondés, veulent changer de marque de voiture, alors que les 59% restants préfèrent la garder.

Chacun de ces clients a des raisons derrière la décision prise, parmi celles-ci, nous avons ci-dessous, le tableau où figurent toutes ces raisons.

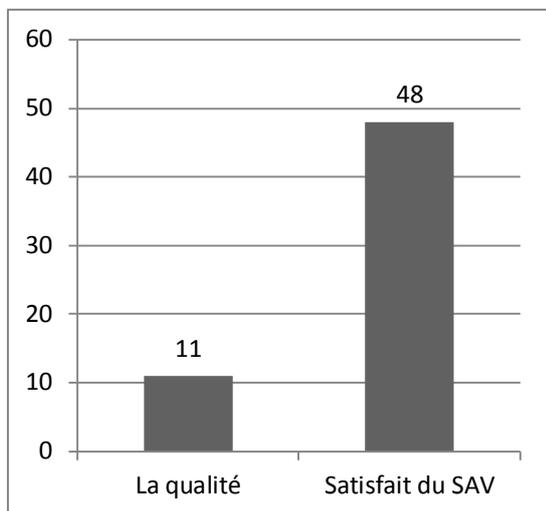
Tableau N° 13: Les raisons des clients pour changer ou garder la marque Peugeot

	Les clients qui veulent changer de marque de voiture				Les clients qui veulent garder leur marque	
	Gamme réduite	Envie de changement	Consommation élevée	Insatisfait du SAV	La qualité	Satisfait du SAV
Nombre de Clients	8	18	10	5	11	48
Pourcentage	19.04%	60%	23.80%	11.9%	18.64%	81.36%
Total	41				59	

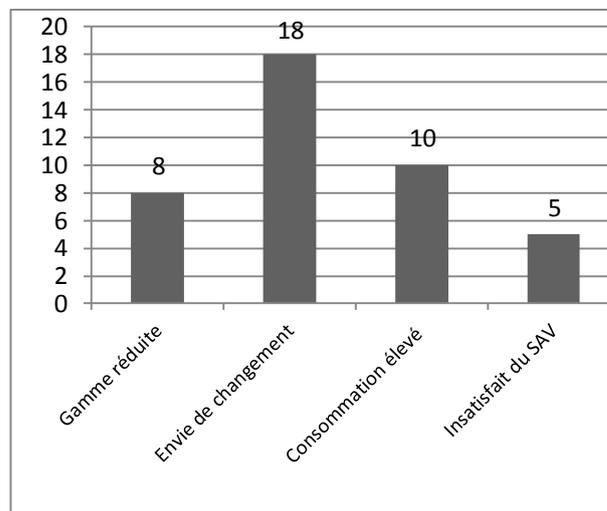
Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Graph N° 12 : Les raisons des clients pour changer ou garder leurs voitures PEUGEOT

Les clients qui veulent garder leur marque



Les clients qui veulent changer de marque de voiture



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Nous constatons que les clients sondés expriment de différentes raisons d'opter ou non pour une marque et de changer celle de Peugeot. Parmi ces causes, il y a celles relatives aux caractéristiques du véhicule, mais elles ne concernent pas l'objet de notre étude, et il y a celles qui ont une relation directe avec le SAV de Peugeot qui est l'objectif principal de notre étude comme précisée ci-après.

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Les raisons qui laissent le client garder la même marque de voiture, ayant une relation directe avec le service après-vente d'OLYMPICAUTOMOBILES, se traduisent par une satisfaction envers ce dernier.

Dans le tableau ci-dessus, nous avons constaté que 81.36% des clients qui veulent garder la même marque de voiture (Peugeot), sont attirés par le service après-vente de l'OLYMPIC AUTOMOBILES, et 18.64% sont attirés par la qualité des véhicules.

2- Le dépouillement par tri croisé

Cette étape permet de vérifier l'existence d'une relation entre des variables et d'expliquer certains comportements. Elle représente une étape cruciale dans notre travail, et ce dans la mesure où elle nous permet de répondre à notre problématique.

En premier lieu nous allons étudier la variable qualitative « Satisfaction », et pour cela, nous avons eu recours à la méthode de la moyenne pondérée.

2-1- La satisfaction

La moyenne pondérée est la moyenne d'un certain nombre de valeurs affectées de coefficients. Nous considérons un ensemble de données, $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, et les poids non-négatifs W correspondant, calculé de la manière suivante :

$$W = \frac{(n - 1)}{n}$$
$$\bar{X} = \frac{\sum w_i X_i}{\sum w_i}$$

Tel que :

x_i : représente les degrés de satisfaction avec $i = \{1, 2, 3, 4, 5\}$, allant de très satisfait à Pas du tout satisfait.

$$n = 5, \text{ donc } W = \frac{4}{5} = 0.8$$

w_i : Les notations telles que représentées dans l'échelle suivante :



Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Tableau N° 14: Les degrés de satisfaction et leurs moyennes pondérées

Le degré de satisfaction	La moyenne pondérée
Très satisfait	[1 - 1,8 [
Satisfait] 1,8 - 2,6]
Sans opinion] 2,6 - 3,4]
Pas satisfait] 3,4 - 4,2]
Pas du tout satisfait] 4,2 - 5]

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

C'est donc à partir de cette échelle que nous allons évaluer le SAV de OLYMPIC AUTOMOBILES.

Tableau N° 15 : Évaluation du service après-vente d'OLYMPIC AUTOMOBILES par rapport à chaque composant en utilisant la moyenne pondérée

Classement selon l'importance	Les composantes du SAV	x pondéré	La satisfaction pondérée
4	Le délai d'exécution	2.71	Sans opinion
5	L'écoute de client	2.57	Satisfait
5	Traitement de la réclamation	2.79	Sans opinion
8	Propreté et ordre du service après-vente	2.98	Sans opinion
6	Clarté de la facture	2.36	Satisfait
1	La prise en charge totale des travaux demandés	1.64	T. Satisfait
6	Les horaires d'ouverture	1.53	T. Satisfait
2	La disponibilité de la pièce	2.33	Satisfait
7	Le prix	3.43	Pas satisfait
3	Le délai de prise de rendez-vous	2.72	Sans opinion

Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

Notre analyse nous montre que, La prise en charge totale des travaux demandés et les horaires d'ouverture sont les deux composantes pour lesquelles les clients sont très satisfaits, et la seule composante du SAV de OLYMPIC AUTOMOBILES pour laquelle les clients ne sont pas satisfaits est Le Prix.

Les composantes : L'écoute de client, Clarté de la facture et La disponibilité de la pièce, les clients sondés sont satisfaits.

Quant au délai d'exécution, le délai de prise de rendez-vous, le traitement des réclamations et la propreté et ordre du SAV, les clients sondés restent sans opinions vis-à-vis de ces derniers, et nous pouvons expliquer cette inconnaisance par le fait qu'ils n'ont jamais eu recours à ces derniers ou ne donnent pas d'importance pour ces éléments.

La moyenne des X Pondérées est de 2.51, ce qui indique que les clients questionnés sont satisfaits du SAV de OLYMPIC AUTOMOBILES.

2-2- Le lien entre satisfaction et fidélité

A présent, nous allons croisés les données recueillies relatives à la satisfaction et à la fidélité afin de d'montrer une relation :

Tableau N° 16 : Satisfaction du point de vue des clients fidèles et infidèles au SAV

	Clients infidèles		Clients fidèles		La satisfaction de la moyenne des clients fidèles	Pourcentage de la satisfaction des clients infidèles au SAV.	Pourcentage satisfaction clients fidèles au SAV.
	Retour après expiration garantie		Hors garantie				
	non	oui					
Très satisfait	2,8	3,6	4,8		4,2	9,66%	5,92%
Satisfait	10,5	13,2	16,5		14,85	36,21%	20,92%
Sans opinion	7,6	7,6	11,8		9,7	26,21%	13,66%
Insatisfait	2,8	3,8	5,2		4,5	9,66%	6,34%
Pas du tout satisfait	5,3	2,8	1,7		2,25	18,28%	3,17%
Totaux	29	31	40		71	100	100

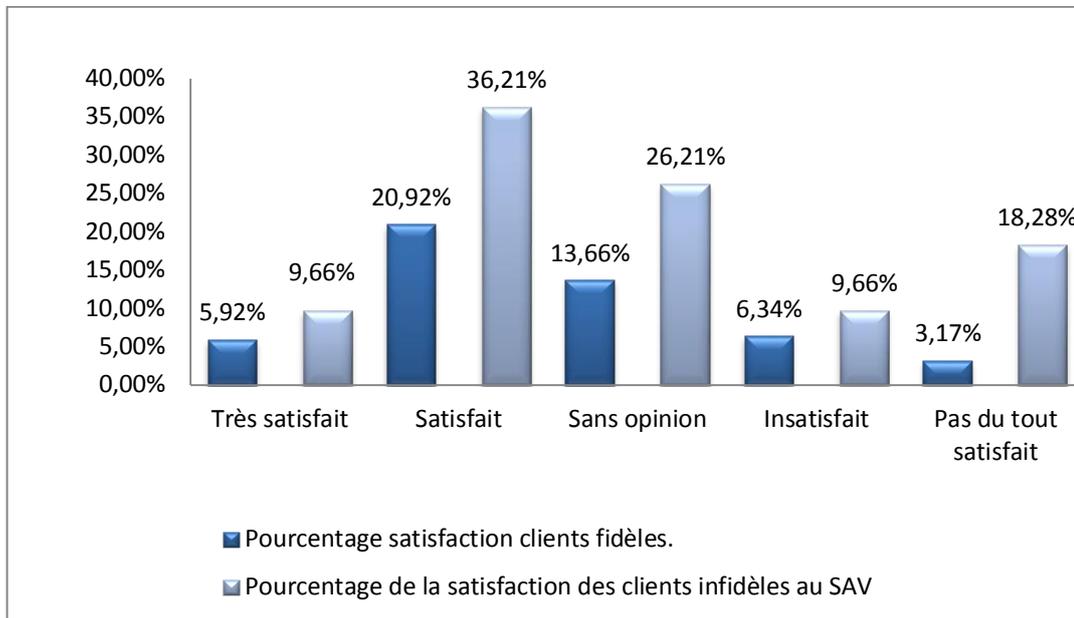
Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Quand on vient à analyser les résultats que nous avons obtenus dans le tableau si dessus, nous constatons qu'il existe une claire différence du niveau de satisfaction entre les clients fidèles au service après-vente et ceux qui le sont pas, ceux si notamment lors de la lecture des colonnes : Pourcentage de la satisfaction des clients infidèles au SAV et Pourcentage

Chapitre III : Analyse de l'impact du SAV sur la satisfaction et la fidélisation

satisfaction clients fidèles au SAV, un fait qui est mieux lis en évidence dans le graphique ci-après.

Graphe N° 13 : Satisfaction du point de vue des clients fidèles et infidèles au SAV



Source : élaboré par nos soins à partir des données récoltées

Le graphique montre clairement que la satisfaction des clients fidèles au SAV est différente de la satisfaction des clients infidèles, ce qui pourrait nous amener à penser qu'il existe une relation entre la fidélité au SAV et la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations fournies.

Cependant, il faut tenir en compte que la fidélité au SAV peut aussi être liée au fait que le client ne veuille pas perdre la garantie, en effet le recours au service externe induit inévitablement à la perte de la garantie.

2-3- synthèse de l'étude

Après avoir fini l'enquête, l'analyse effectuée nous a amené aux résultats suivants :

- La prise en charge des travaux demandés et les horaires d'ouverture est le point fort dominant de l'entreprise incitant les clients à être fidèles au service après-vente.
- La disponibilité de la pièce de rechange est une composante nécessaire qui joue un rôle important dans le service après-vente.
- Le délai d'exécution reste sans opinion, et ce compte tenu que les clients s'intéressent plus à bonne prise en charge et non pas au délai ;
- L'utilisation des clients au SAV est due à la confiance qu'ils lui révèlent.
- La majorité, des clients de la Sarl olympic automobiles sont satisfaits de la prestation effectuée.
- Le tri croisé entre satisfaction du SAV et la fidélité auprès à ce dernier, montre qu'en étant très satisfait du SAV peut amener à être fidèle, mais nous trouvons également,

ceux qui ne sont pas satisfaits du SAV mais sont toujours fidèles, ceci justifié par la peur de perte de garantie.

3-Recommandations et suggestions

3-1- Recommandations

Afin de permettre à SARL OLYMPIC AUTOMOBILES d'améliorer son SAV et de créer une valeur ajoutée aux clients, et les fidélisés à la marque, nous proposons quelques recommandations pratiques suivantes :

➤ **Horaires d'ouverture**

C'est une formule facilement réalisable et très incessante, pour la création d'un service du soir en assurant un service minimum, qui sera plus rentable et convenable aux clients travailleurs.

➤ **Réaménager les lieux**

L'entreprise doit aménager la salle d'attente d'une télévision, distributeur de café, ... etc.) afin de garantir aux clients meilleure attente, ainsi que l'élargissement du parking de réservé pour les voitures en instance de mise à la réparation.

➤ **Service réclamation**

Les clients qui ne sont pas satisfait du service fournit par l'entreprise, ne trouvent pas à qu'ils s'adressent, ils restent toujours insatisfaits et se manifestent au réceptionniste SAV, ce qui peut influencer sur les propos des clients satisfaits. Donc, l'existence d'un responsable ou un chargé de réclamations est recommandé, afin de ne pas ternit l'image de marque de voir les clients satisfaits.

➤ **Former et augmenter l'effectif**

L'augmentation d'effectif au sein de l'entreprise permet en premier lieu, la pris en charge rapide des travaux demandés par les clients et réduire leur temps d'attente, sans oublier la formation et qualification des techniciens qui permet une bonne prise en charge de travaux demandés.

3-2- suggestions

- Utilisation du logiciel SPSS pour des résultats plus fiables ;
- Elargir l'échantillon de l'étude ;

Conclusion

A travers cette étude, nous avons essayé d'évaluer le service après-vente de la Sarl Olympic et son degré de contribution sur la satisfaction et fidélisation des clients Peugeot.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'influence des critères du service après-vente sur l'utilisation du service tels que le prix, l'accueil, la propreté du service, ...etc. Mais aussi, de connaître l'influence de ces mêmes critères sur la position qu'occupe ce service dans l'esprit du client.

A la fin de cette section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions, afin d'améliorer la compétitivité de Olympic et essayer de trouver une stratégie de fidélisation plus efficace.

Conclusion Générale

Peugeot a toujours su donner une importance au savoir faire pour la réalisation de ses véhicules afin de leurs apporter la facilité et le confort nécessaire.

Mais aussi, rassemble la qualité et le prix afin de permettre une accessibilité, plus que ca elle accorde aux clients une qualité de service spécifique à chacun d'eux.

La Sarl Olympic Automobile se préoccupe de la satisfaction et fidélisation de sa clientèle quelque soit leurs nature, ses derniers jouent un rôle de prospecteurs auprès de leurs familles et leurs entourages.

Dans le cadre de notre étude, qui traduit la contribution du SAV dans une démarche de satisfaction et de fidélisation, nous avons déduit que :

La satisfaction est composante subjectif, qui varie selon les perceptions du service offert. L'entreprise lors de sa prestation de service peut minimiser le sentiment d'insatisfaction, avec la proposition d'un service adéquat du niveau d'attente du client.

La satisfaction des clients par le SAV peut conduire à une fidélisation envers ce dernier, mais ce n'est pas toujours le cas étant donné la présence de plusieurs variables qui contribue dans ce processus, exemple du prix des opérations chez les garagistes. Cela influence les clients utilisateurs du SAV afin de préserver la garantie, et nous pouvons aussi constater la présence d'une clientèle utilisatrice du SAV après l'expiration de la garantie et cela revient au fait qu'ils ont plus confiance chez les concessionnaires automobiles mais aussi les services offert par le SAV.

De là, nous pouvons dire que nos hypothèse sont confirmés, qu'un service après-vente efficace conduit à la satisfaction et fidélisation de la clientèle.

Les clients fidèles au SAV, sont généralement des clients satisfaits par ce dernier et cela confirme notre deuxième hypothèse.

Par conséquent, la présence d'un service après vente rassure et incite l'acheteur pour se rapprocher d'une marque d'où la confirmation de notre première hypothèse.

Pour synthétiser notre enquête et finaliser cette étude, nous répondront à cette problématique ci-dessous en rappelant la question suivante:

Conclusion Générale

« Un service après-vente satisfaisant peut-il fidéliser un client ? »

Nous disons oui, nous pouvons fidéliser les clients par un service après-vente satisfaisant et efficace, car une bonne image du service après-vente, est primordiale pour assurer la conquête et la fidélisation de nouveaux clients qui assureront la pérennité de l'entreprise. Malgré, la dynamique continue et la vitesse à laquelle les innovations technologiques provoquent des changements dans les automobiles, cela n'empêche pas que le service après-vente gardera son poids stratégique, et restera un bon moyen d'obtenir et maintenir la fidélité des clients et des consommateurs envers la marque.