

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle  
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**Essai D'analyse De La Qualité De Service Des Concessionnaires  
Automobiles**

**Cas pratique : Renault Bejaia**

**Réalisé par :**

1- RAAB Sara

**Encadreur :**

M<sup>m</sup> : MAKHLOUFI. K

**Membre du jury**

Présidente : M<sup>m</sup> RAHMANI

Examinatrice : M<sup>m</sup> AZAMOUM

Examinatrice : M<sup>m</sup> AKKARENE

**Promotion 2013-2014**

## **Remerciements**

Au terme de ce travail, je tiens à remercier, en premier lieu, M<sup>m</sup> MAKHLOUFI pour avoir accepté de diriger ce travail. Qu'elle me permette de lui témoigner ma sincère et profonde gratitude pour son aide et son soutien, mais surtout pour ses encouragements et ses motivations.

Je tiens à remercier aussi, tous les enseignants (es) qui ont contribué à ma formation, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire

Par la même occasion, je tiens à remercier les responsables des : directions générale de SNC ENMG en particulier Mr AAMRANI, ainsi que les responsables de la SARL TIZIRI MOTOR ALGERIE en particulier Mr IHADDADEN

Ainsi que toutes les personnes qui m'ont aidé à mener à terme mon travail.

Sans oublier les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.



## **Dédicaces**

A ma famille et mes amis.

## Liste des abréviations

---

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
AC2A	L' Association des Concessionnaires Automobiles en Algérie
AFNOR	Association français des normes.
CARAL	Construction des Automobiles Renault en Algérie
CNIS	Centre National de l' Informatique et des Statistiques des Douanes
ENDVP	Entreprise Nationale de Distribution de Véhicules Particuliers
ENMG	Entreprise Nouvelle Mécanique Générale
ISO	International standard organisation.
MIPI	Ministère de L' Industrie et de la Promotion des Investissements
ONS	Organisation Nationale des Statistique
OR	Ordre de Réparation
P-DG	Président de la Direction Général
PME	Petite et Moyenne Entreprise
ROQ	Return On Quality
SADAR	Société Algérienne des Automobiles Renault
SAFEX	Société Algérienne des Foires et Exportations
SARL	Société A Responsabilité Limité
SAV	Service Après Vente
SNC	Société en Nom Collectif
SONACOME	Société Nationale des Constructions Mécanique.
SPA	Société Par Action
TQM	Total Quality Mangement
VN	Véhicule Neufs

## Liste des tableaux

---

<b>Tableaux</b>	<b>Pages</b>
Tableau n° 01: Les trois grandes modes opératoires du marketing .....	10
Tableau n° 02 : La répartition des entités du secteur tertiaire selon les activités.....	61
Tableau n°03: La date d'acquisition des véhicules.....	86
Tableau n° 04 : L'âge.....	87
Tableau n° 05 : Le revenu mensuel de la population d'enquête.....	87
Tableau n° 06 : Le niveau d'instruction d'échantillon de l'enquête.....	88
Tableau n° 07 : La présentation des showroom des agents Renault Bejaia.....	89
Tableau n° 08: Le personnel en contact des agents Renault Bejaia.....	90
Tableau n°09: La relation avec les commerciaux.....	91
Tableau n° 10 : Les délais de livraison des agents Renault Bejaia.....	92
Tableau n°11 : Le contacte après la livraison du véhicule.....	93
Tableau n°12 : L'accueil du service après vente.....	94
Tableau n° 13 : La qualité des interventions du service après vente.....	95
Tableau n°14: Les prix du service après vente.....	96
Tableau n° 15 : La disponibilité des pièces détachées.....	97
Tableau n° 16 : Les délais de livraisons des pièces détachées.....	98
Tableau n° 17 : La défaillance dans les prestations de services des agents Renault Bejaia.....	99
Tableau n° 18 : Les raisons de défaillances des prestations de Renault Bejaia.....	100
Tableau n° 19: Les réclamations.....	101
Tableau n° 20 : Le critère le plus important pour les clients dans les prestations de Renault Bejaia.....	102

## Liste des tableaux

---

Tableau n° 21 : Les notes donné aux services offerts par Renault Bejaia .....	103
Tableau n°22: La satisfaction globale.....	104
Tableau n° 23 : Les recommandations pour les agents Renault Bejaia.....	105
Tableau n° 24 : Le prix SAV / la qualité du SAV.....	106
Tableau n°25 : La défaillance / réclamations des services des agents Renault Bejaia.....	107
Tableau n°26: La relation avec les commerciaux / recommandation.....	108
Tableau n° 27 : Le contact après la livraison / la satisfaction globale.....	109

## Liste des schémas, graphes et des figures

<b>Schémas</b>	<b>Pages</b>
Schéma n°01 : La fleur des services.....	16
Schéma n°02: Le système de servuction.....	23
Schéma n°03: Les cibles et les moments de communication des services.....	27
Schéma n°04: Les trois formes de marketing dans les services.....	29
Schéma n°05: La qualité externe.....	34
Schéma n°06: Diagramme d'Ishikawa.....	48
Schéma n°07: Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	53
Schéma n°08 :L'offre de l'unité commerciale.....	73

<b>Graphes</b>	<b>Pages</b>
Graphe n°01: La distribution des entités économique par secteur d'activité.....	60
Graphe n°02: L'évolution des ventes des véhicules en Algérie.....	64
Graphe n°03:L'évolution des ventes des automobiles par marque de 2013.....	65

<b>Figures</b>	<b>Pages</b>
Figure n°01: L'évolution de la politique qualité.....	35
Figure n°02: Le diagramme d'Ishikawa showroom d'ENMG Renault Bejaia.....	78
Figure n°03 : La date d'acquisition du véhicule.....	86
Figure n°04 : L'âge.....	87
Figure n°05 : Le revenu mensuel de la population d'enquête.....	88

## Liste des schémas, graphes et des figures

---

Figure n°06 : Le niveau d'instruction d'échantillon.....	88
Figure n° 07 : La présentation des showrooms des agents Renault Bejaia.....	89
Figure n° 08 : Les caractéristiques du personnel de Renault Bejaïa.....	90
Figure n° 09 : La relation avec les commerciaux.....	91
Figure n° 10 : Les délais de livraison des agents Renault Bejaia.....	92
Figure n° 11 : Le contact après la livraison du véhicule.....	93
Figure n° 12 : L'accueil du service après vente.....	94
Figure n° 13 : La qualité des interventions du service après vente.....	95
Figure n° 14 : Les prix du service après vente.....	96
Figure n°15 La disponibilité des pièces détachées.....	97
Figure n°16 : Les délais de livraison des pièces détachées.....	98
Figure n°17 : La défaillance dans les prestations de services des agents Renault	99
Figure n°18 : Les raisons de défaillance.....	100
Figure n°19 : Les réclamations.....	101
Figure n°20 : Les notes des services offerts par Renault Bejaia.....	103
Figure n°21 : La satisfaction globale .....	104
Figure n°22: Les recommandations pour les agents Renault Bejaia.....	105
Figure n°23 : Le prix du service après vente.....	106
Figure n°24 : Défaillances / réclamations des prestations des services offerts.....	107
Figure n° 25 : La relation avec les commerciaux / recommandation.....	108
Figure n°26: le contact après la livraison/la satisfaction globale.....	109



## Liste des schémas, graphes et des figures

---

## Liste des annexes

---

1. Annexe n°1 : Le guide d'entretien.
2. Annexe n°2 : Le questionnaire.
3. Annexe n°3 : Les nombres de l'association des concessionnaires d'Algérie et leurs représentants.
4. Annexe n°4 : Le nombre d'agents du concessionnaire Renault Bejaia.
5. Annexe n°5 : L'organigramme des agents Renault Bejaia.
6. Annexe n°6 : Le plan d'excellence Renault.
7. Annexe n°7 : Le mobilier de Renault.

# SOMMAIRE

---

Résumé	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas et des figures	
Remerciement	
Dédicace	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Le marketing des services</b>	
Section 1 : Les notions générales sur le marketing.....	04
Section 2 : Les notions sur les services.....	11
Section 3 : Le marketing des activités de services.....	20
<b>Chapitre II : La qualité des prestations et satisfaction des clients</b>	
Section 1 : Les notions sur la qualité.....	32
Section 2 : La qualité dans le service.....	42
Section 3 : La satisfaction des clients.....	51
<b>Chapitre III : Renault et le secteur des services en Algérie</b>	
Section 1 : La perspective du marché d'automobile en Algérie .....	59
Section 2 : La présentation du groupe Renault Algérie.....	66
Section 3 : Le marketing et la démarche qualité de Renault Algérie. ....	72
<b>Chapitre IV : Evaluation de la satisfaction des clients vis-à-vis des services offert par Renault</b>	
Section 1 : méthodologie d'enquête.....	80
Section 3 : Les résultats du sondage.....	85
	112
<b>Conclusion générale.....</b>	
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexe</b>	
<b>Table des matières</b>	

# SOMMAIRE

---

# Introduction générale

# Introduction

---

Depuis quelque temps, le secteur des services subit une restructuration continue et une nouvelle définition de ses pratiques et de son ambiance du travail. L'augmentation du chômage, tout comme la violente réduction des emplois dans le secteur secondaire de l'économie, font du domaine des services une alternative des plus importantes en ce qui concerne le développement économique et social.

L'ouverture des marchés algériens et l'internationalisation des échanges, ainsi que le développement des technologies de l'information et de la télécommunication, ont profondément modifié l'environnement économique, commercial et technologique de l'entreprise en général et celle des services en particulier.

Les concessions automobiles se trouvent ainsi dans l'obligation de se soumettre à l'environnement changeant du pays, étant donné que ces entreprises ne peuvent pas fonctionner sans services, car ce sont leurs services qui font leurs importances, en les rendant plus performantes et plus compétitives.

Dans cette vague de changement économique, technologique et sociale, le problème majeur pour ces entreprises de service est la survie. Mais survivre ne signifie pas vendre un service réalisé, mais veut dire qu'elles doivent stimuler et booster toute initiative à la créativité et à l'innovation. Les entreprises se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurent un service de qualité pour leurs clientèles et ce de façon régulière pour mieux les satisfaire.

De ce fait, le client devient le centre de toute préoccupation, car la politique d'une entreprise de services doit toujours s'orienter vers la prise en considération, avant tout des besoins du consommateur et à traduire cette préoccupation sous forme d'une offre qui doit être également une sorte de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

La satisfaction des clients, des concessionnaires automobiles passe par la confirmation des attentes et des besoins de ces derniers.

C'est dans cet ordre d'idée, que s'inscrit notre contribution scientifique dans la réalisation de la présente recherche qui consiste à essayer : « *d'analyser la qualité de services des concessionnaires automobiles* ». Le choix de notre sujet n'est pas le produit du hasard, le lien étroit qui existe entre la satisfaction des clients et la survie de ces concessionnaires, ce sont des motifs et des facteurs qui ont motivé notre choix.

Dans le but de mieux cerner notre thème de recherche, nous nous sommes intéressés aux services offerts par les agents Renault Bejaïa, en raison de l'importance de leurs portefeuilles clients.

# Introduction

---

A partir de ceci, nous avons voulu connaître dans quelle mesure les services offerts par les concessionnaires automobile Renault Bejaïa répond-t-il aux attentes des clients.

Afin d'exploiter et de cerner cette problématique pleinement, quelques questions subsidiaires en découlent à savoir :

- Quels sont les indicateurs d'une bonne qualité de service ?
- Comment mesurer et vérifier la qualité de services du concessionnaires Renault?
- Quels sont les éléments de l'insatisfaction des clients vis-vis de l'offre de services après vente des agents Renault Bejaïa ?

Sur la base de cette question principale, nous nous sommes amenés à poser les hypothèses suivantes :

- **H I** : Les clients des agents Renault Bejaïa sont insatisfaits si l'une de leurs attentes à l'égard des dimensions de la qualité de ses services n'est pas répondue.
- **H II** : Partant du principe que les bonnes relations entre commerciales et clients, participe vivement à l'amélioration de la qualité du service rendu d'une part, et à la bonification de l'image de l'entreprise d'une autre part.
- **H III** : Le prix des prestations du service après-vente est cher par rapport à la qualité de services fournis.

Il s'agit donc dans notre travail, d'essayer d'identifier les facteurs qui sont à l'origine de la satisfaction des clients et la survie de la concession automobile Renault en Algérie ainsi que sa stratégie et son style managérial raison qui l'a conduit à s'assurer une certaine pérennité.

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode descriptive dans la première étape en donnant un aperçu sur le marketing, les notions de services, l'importance et le rôle du marketing dans ce domaine des services.

En deuxième étape, nous avons présenté le cas pratique sur la qualité de services rendus par les agents Renault Bejaïa et le degré de satisfaction de ses clients vis-à-vis des services fournis, en effectuant dans la première étape une analyse interne par le biais d'un guide d'entretien, que nous avons proposé aux dirigeants des agents Renault Bejaïa. Et une analyse externe en utilisant un questionnaire de satisfaction auprès des clients de ces agents.

# Introduction

---

Une étude de satisfaction a été réalisée sur un échantillon de clients de Renault Bejaia, pour cela un questionnaire sur l'appréciation des éléments de l'offre de services des agents Renault Bejaïa a été élaboré.

Pour l'administration de ce questionnaire on a utilisé deux méthodes, la première repose sur le « face à face » car c'est une méthode qui permet des discussions en profondeur, une richesse de l'information recueillie et également un meilleur contrôle de la représentativité de l'échantillon. Pour la deuxième méthode nous avons utilisé l'enquête par téléphone car elle est plus rapide et moins coûteuse.

Pour développer toutes ces parties, nous avons déroulé le plan suivant :

Le premier chapitre représente un aperçu théorique sur le marketing (évolution selon les optiques et sa démarche dans l'entreprise), une description des notions des services, et celle du marketing des services.

Le deuxième chapitre traitera les notions et les fondements de la qualité et de la satisfaction des clients dans les services, illustrant ainsi la qualité perçue et la satisfaction des clients.

Dans le troisième chapitre, nous parlerons du secteur tertiaire et de celui de l'automobile en Algérie, ainsi nous donnerons une présentation des agents Renault Bejaïa, ainsi que la démarche marketing et la démarche qualité adoptés par ces derniers.

Dans le quatrième chapitre nous intéresserons à l'analyse des résultats de l'enquête, destinée à répondre à notre problématique et qui va être achevée d'une synthèse des résultats obtenus.

Enfin, nous terminerons notre recherche par une conclusion générale, qui comprend les principaux résultats obtenus qui vont nous permettre de vérifier les hypothèses avancées et en apportant ainsi une solution à la problématique énoncée.



# Chapitre I

## Le marketing et les services

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres des biens et services, en fonction des attitudes et des motivations des consommateurs, en favorisant leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter aux clients auxquels elle s'intéresse et leur offrir des satisfactions répétitive et durables.

*« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre, l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »<sup>1</sup>*

L'apparition du concept s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques, c'est-à-dire le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande.

Pendant plusieurs années, le marketing a été considéré comme une démarche propre au secteur des biens de grande consommation, cette situation explique en grande partie le retard de l'introduction des techniques du marketing dans le domaine des services.

Dans ce chapitre nous tenterons de présenter les fondements théoriques, l'évolution du marketing, ensuite quelques notions sur le service, et enfin l'introduction du marketing dans les activités de service.

## **Section 1 : Les notions générale sur le marketing**

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, (produits et des services).

Cette première section sera consacrée à la présentation générale du marketing, en commençant par sa définition et son évolution, les limites de ce concept, et enfin les fondements théoriques de celui-ci.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), « Mercator », 9<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2009, P.2.

## 1.1 La définition du concept Marketing

Le marketing pour la plupart des gens, il ne s'agit que de vente et de publicité, souvent décrites, de façon péjorative, comme de la manipulation, ou du boniment.

En réalité, la vente et la publicité ne constituent que la partie la plus visible du marketing.

Pour mieux comprendre ce concept on va présenter quelques définitions à savoir :

*« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs. »<sup>2</sup>*

Selon LENDREVI et LEVY le marketing *« consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »<sup>3</sup>*

Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont ils ont besoin, et d'en retirer de la satisfaction.

## 1.2 L'évolution du marketing dans l'entreprise

Il est clair que le marketing n'est pas une activité nouvelle puisqu'il recouvre des tâches qui ont toujours existé et ont toujours été assumées.

Le marketing est passé par plusieurs étapes à savoir<sup>4</sup> :

### 1.2.1 Le marketing passif (l'orientation-produit)

Une organisation marketing passif est un mode d'organisation qui s'exerce dans un marché potentiel important, où il y a rareté de l'offre, donc la demande est supérieure à l'offre. L'existence de besoins connus et stables, ainsi qu'un faible rythme d'innovation technologique sont des facteurs qui ont incité également à l'adoption de ce style de gestion marketing, où le rôle primordial de l'entreprise est d'accroître l'efficacité de la production, la réduction des coûts et de distribuer massivement ses produits.

---

<sup>2</sup>KOTLER (P) et all. « Marketing management » 13<sup>e</sup> édition Pearson, Paris, 2009, P .05.

<sup>3</sup>LENDREVI (J) et LEVY (J) « Mercator 2013 » édition DUNOD, Paris, 2012, P 03.

<sup>4</sup>LAMBIN (J), MOERLOOSE (C) « Marketing stratégique est opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2008, P.15.

### 1.2.2 Le marketing opérationnel (l'orientation-ventes)

Cette orientation met l'accent sur la dimension action du concept orientation marché, elle a été adoptée dans les années cinquante, alors que la demande était en forte expansion, et les capacités de production disponibles.

Les facteurs qui ont contribué à l'évolution de l'orientation vente sont les suivants :

- Les entreprises disposent d'une capacité de production de masse mais pas d'une capacité de distribution de masse. Les gains de productivité réalisés par la production sont absorbés par une distribution inefficace et coûteuse ;
- L'entreprise qui a investi en capacité de production ne contrôle pas l'accès à la demande finale, un risque stratégique inacceptable ;
- Le développement généralisé de politique de marque exigée par la vente en libre-service est utilisé par l'entreprise comme moyen de contrôle de sa demande propre.

Dans cette phase, le rôle du marketing devient moins passif. Il recherche et organise les débouchés pour les produits fabriqués.

### 1.2.3 Le marketing stratégique

De nombreuses années le marketing était particulièrement réduit au seul marketing opérationnel jusqu'en 1996. La nécessité d'intégrer la dimension analyste devient de plus en plus importante pour l'entreprise lorsque, la croissance ralentit, le marché se segmente, la concurrence s'intensifie et le rythme de l'innovation s'accélère.

Cependant, le rôle du marketing n'est plus simplement d'exploiter un marché existant, mais aussi de trouver des segments ou des niches porteuses de croissance, de développer des concepts de produits nouveaux adaptés à des besoins changeants, de diversifier le portefeuille de produits et de définir une stratégie adaptable à chaque unité d'activité.<sup>5</sup>

### 1.2.4 Le marketing stratégique proactif (l'orientation recherche et développement)

Les approches précédentes se caractérisent par l'adaptation des produits (services) de l'entreprise aux attentes exprimées d'un marché, ce principe est amené à terme car il n'ambitionne pas de créer un marché réellement nouveau mais seulement de se partager des marchés existants.

---

<sup>5</sup> LAMBIN(J), MOERLOOSE(C), op.cit, P.16

Il est logique que le consommateur ne puisse pas imaginer un besoin réellement nouveau, il est donc préférable d'oublier de temps en temps le principe d'adaptation aux attentes de marché et de revaloriser la recherche fondamentale.

### 1.2.5 Le market-driven management (l'orientation-marché)

Toutes les entreprises attentives passent progressivement d'une orientation-clients à une orientation-marché plus large, où le marché est vu comme un écosystème complexe. Cette optique implique que l'entreprise prenne en compte dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client.

### 1.2.6 Le marketing sociétal (l'orientation-société)

Cette optique repose sur le principe que le marketing ne se laisse plus guider par les individualismes et le court terme, mais bien par la recherche collectif à long terme.

Une entreprise doit jouer son rôle de bon citoyen en participant à l'amélioration de la société, et pas quelques-uns de ses membres individuels qu'ils soient clients, travailleurs ou actionnaires, et elles doivent prêter attention non pas seulement aux besoins et désirs des clients mais aussi à l'intérêt de ces derniers.

### 1.2.7 Le marketing relationnel

L'idée centrale de cette optique est que la rétention d'un client actuel est plus rentable que l'attraction d'un nouveau client. Ce principe se vérifie surtout dans les marchés saturés où l'acquisition d'un nouveau client doit forcément commencer par le détournement de celui-ci de la concurrence.

*« Si la finalité des entreprises est toujours le profit, c'est dans de nombreux cas le profit par client qui prime aujourd'hui sur le profit par produit (service). »<sup>6</sup>*

Il s'agit désormais, pour les entreprises de gérer des clients identifiés et reconnus et non plus seulement un nombre aussi important que possible de clients.

Le marketing relationnel se fonde clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme, que dans les marchés saturés, il est préférable de valoriser la satisfaction et la fidélité plutôt que la transaction.

Enfin, les évolutions survenues au cours de la dernière décennie ont modifié radicalement la manière d'appréhender le marketing, qui donne naissance à une approche plus récente et adaptée au contexte actuel.

---

<sup>6</sup>LINDON(D), JALLAT(F), « Le marketing » 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2010, P.364.

### 1.2.8 Le marketing holiste

C'est une approche plus complète et cohérente qui va au-delà de l'optique du marketing traditionnel. Elle reconnaît que tout compte en matière de marketing, et qu'une vision large et intégrée est nécessaire pour appréhender et mieux cerner les clients.

Le marketing holiste est à la fois relationnel, intégré, omniprésent en interne et responsable socialement.<sup>7</sup>

### 1.3 Les quelques critiques du marketing

Les critiques du marketing sont aussi anciennes que le marketing lui-même. Dans les années (60&70), la société du marketing et du commerce ont connu une contestation très active, par le mouvement consumériste et les lois de protection des consommateurs.

Et c'est la publication de NO LOGO de N.KLEIN en 2000 qui a rattaché de façon représentatif, la critique du marketing aux mouvements antiglobalisation et anticapitalisme en plein essor, pour lui donner une nouvelle vigueur.<sup>8</sup>

N.KLEIN a parvenu à changer légèrement le regard des gens et leurs définitions péjoratif donné à ce concept.

La critique du marketing a fait l'objet d'ouvrages entiers, mais on se limitera ici à deux affirmations qui sont au cœur du débat : le marketing est manipulateur, et il est immoral.

#### 1.3.1 Le marketing est manipulateur

Les marketeurs disent toujours qu'ils répondent aux besoins et attentes des clients et travaillent pour satisfaire leurs exigences, alors que les critiques soulignent que le marketing pousse les gens à acheter des produits (services) dont ils n'ont pas besoin, à les manipuler pour mieux vendre. Donc fondamentalement à « *influencer* » la perception et le comportement des publics que ciblent les organisations.

Pour répondre à la question « le marketing est-il manipulateur ? » On doit d'abord distinguer « l'influence » de la « manipulation ».

Les deux termes renvoient à la persuasion, et d'un pouvoir exercé sur les gens pour leur faire ressentir, penser, et agir d'une certaine façon, tous deux utilisent l'émotion et le moyen cognitif, mais la manipulation a un sens beaucoup plus négatif que l'influence.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> CANARD(F) « la connaissance approfondie selon E. W DEMING et la RSE » conférence à université de Nice, P.9.

<sup>8</sup>LENDREVI(J), LEVY(J), op. Cit, P.25.

<sup>9</sup> Ibid., P.26.

On peut argumenter qu'à ce titre, le marketing n'est pas manipulateur. En marketing l'influence est tout à fait explicite : tout le monde sait que les marques sont faites pour vendre, le packaging est fait pour séduire et que la publicité cherche à influencer. De plus aucune contrainte n'oblige une personne à acheter et les marchés restent de vastes espaces où se confrontent des offres concurrentes.

Alors **NON** le marketing n'est en aucune façon manipulateur mais une science de séduction.

### 1.3.2 Le marketing est immoral

Faire acheter ce dont les gens n'ont pas besoin, les influencer de façon mystérieuse sur vendre les produits, toutes ces critiques ont trait à la légitimité du marketing, et en dernier recours, à sa moralité.

On considère toujours que la moralité est une notion largement subjective. Et la moralité des pratiques marketing ne s'enseignent pas, par contre leurs légalités ou illégalités est en revanche enseignée. Si on adhère à la définition du marketing de l'Américain Marketing Association : « *Le marketing y est moral par principe puisque, au final, son action bénéficie à l'organisation et à ses parties prenantes* »<sup>10</sup>.

Donc le marketing est qu'un moyen d'action au service des organisations, et qui n'est pas l'outil qui détermine la moralité ou l'immoralité des actions.

Enfin, ce n'est pas le marketing lui-même autant que concept qui détermine la moralité ou l'immoralité mais c'est les responsables et les pratiquants du marketing qui l'engendrent.

## 1.4 La démarche marketing de l'entreprise.

Toute entreprise qui veut adopter une stratégie marketing doit passer par trois grands modes, dans la pratique, il correspond aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord « *analytique* », puis « *stratégique* » ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « *mercatique* », et enfin, une démarche « *opérationnelle* ».

### 1.4.1 La démarche analytique « marketing d'études ».

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

---

<sup>10</sup>LASSRTY(M) « marketing c'est facile » édition ESSALEM, Alger, 2000, P.34.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur les dimensions du marché : (fournisseurs, concurrents, clients, et environnement).<sup>11</sup> Et une autre partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, et sa politique commerciale.

#### 1.4.2 La démarche stratégique, (marketing stratégique).

La première étape d'une démarche stratégique a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle veut concourir et définir dans ce marché, une stratégie de présence en adaptant une politique de segmentation, et de positionner ses produits sur ce marché.

#### 1.4.3 La démarche opérationnelle.

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les décisions du marketing stratégique. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante : politique produit (service), prix, distribution et communication.

Le tableau suivant illustre ce qui a été avancé des trois grandes déclinaisons du marketing et leurs rôles dans l'entreprise :

**Tableau n° 01: Les trois grands modes opératoires du marketing**

<b>Marketing d'études</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude du marché « <i>enquêtes</i> ».</li> <li>• Suivi de la position concurrentielle « <i>panels, relevés de prix</i> »</li> <li>• Contrôle de l'efficacité des actions marketing</li> </ul>
<b>Marketing Stratégique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix des marchés « <i>ou des clients</i> » cible</li> <li>• Détermination du positionnement et de la politique de marque</li> <li>• Conception des produits et des services qui l'accompagne</li> <li>• Fixation des prix</li> <li>• Choix des canaux de distribution</li> <li>• Elaboration d'une stratégie de communication</li> <li>• Développement d'une stratégie relationnelle</li> </ul>
<b>Marketing Opérationnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion</li> <li>• Action des vendeurs et marketing direct</li> <li>• Distribution des produits et merchandising</li> <li>• Gestion de la relation clients</li> </ul>

Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) « Mercator », p. 19.

<sup>11</sup> DEMEURE(C) « Marketing aide mémoire » édition DUNOD, Paris, 2008, P.6.



Au terme de cette section nous pouvons dire que le marketing : est ce phénomène qui à pour objectif de créer de la valeur pour les clients, et de répondre à leurs attentes en cherchant à les satisfaire.

Il s'agit ainsi d'une démarche complète qui redéfinit le marketing comme un système de gestion incluant non seulement le marketing opérationnel et stratégique, mais aussi une culture orientée vers toutes les parties prenantes de l'entreprise. Cette approche se complète aujourd'hui par le marketing sociétal et le marketing relationnel.

## Section 2 : Des notions sur le service

La notion des services n'est pas réduite à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile. Le service n'est plus uniquement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être apporté par des machines.

Le secteur des services est très fragmenté. Il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aussi aux particuliers qu'aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but lucratif et non lucratif.

### 2.1 La définition du service

Parmi plusieurs définitions du terme « service » de plusieurs auteurs on cite les suivantes :

*« 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 »<sup>12</sup>.*

D'après DENIS LAPERT *« le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »<sup>13</sup>.*

D'une façon générale le service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature.

<sup>12</sup>KOTLER(P) et coll. op. Cit, P.452.

<sup>13</sup> LAPERT(D), « Le marketing des services » édition DUNOD, Paris 2005, P 14.

## 2.2 Les spécificités des services

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services est la distinction clé entre le service et les biens tangibles, à partir de laquelle les (5) cinq autres caractéristiques se développent à savoir :

### 2.2.1 L'intangibilité du service

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, et touchés comme les biens tangibles, et le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments matériels, ce caractère d'intangibilité des services rendent leur appréciation plus difficile pour le client ainsi son marketing plus complexe.<sup>14</sup>

#### a) La communication est plus difficile

L'intangibilité des services rendent leur communication plus difficile parce qu'il est plus facile de communiquer sur les caractéristiques d'un produit, que de communiquer et de montrer les spécificités d'un service qui est intangible : on montre et visualise facilement une voiture. Mais on ne peut pas montrer l'assurance ou le service après-vente qui vont avec.

#### b) La justification du prix d'un service est souvent plus difficile

« On a plus de difficulté à apprécier le prix de revient d'un service que d'un produit ». <sup>15</sup> La difficulté de montrer les caractéristiques d'un service rend son appréciation plus difficile, dans ce cas les clients acceptent moins le prix de revient d'un service que d'un produit tangible.

On comprend mieux la différence de prix entre plusieurs modèles d'automobiles qu'entre plusieurs contrats d'assurance.

#### c) L'innovation des services

L'innovation est un déterminant très important pour la réussite d'une entreprise de service. Un service ne peut pas être breveté dans ce cas il est plus difficile de défendre un service contre des copies des concurrents que de défendre un produit tangible.

Par contre, un service est très difficile à imiter car c'est un résultat de la compétence du personnel et de leurs exigences, de l'expérience de l'entreprise et de sa culture fondée sur des valeurs orientées vers les clients.

<sup>14</sup> LAPERT(D) op.cit, P.14

<sup>15</sup> LENREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), op.cit, P 976.

### 2.2.2 Les services ne se stockent pas

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est « périssable » et ne peut pas être stocké. Lorsque la demande dépasse la capacité de production de service, les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus, à moins qu'ils n'acceptent d'attendre ou de revenir.<sup>16</sup>

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois :

#### a) La simultanéité

Simultanéité de la production et de la consommation est une caractéristique de la plupart des services, dans le cas où les biens sont produits et puis commercialisés et en fin consommés, le service lui-même est virtuel, il est produit, vendu et consommé en même temps<sup>17</sup>.

#### b) La proximité physique

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service et sur le lieu de production, alors que la présence du client dans la production d'un produit n'est pas souvent souhaitable.

Une contrainte spatiale consiste à réunir dans le même lieu, producteur et consommateur de services s'ajoute donc à la contrainte temporelle de l'impossibilité de stockage. Dans ce cas les entreprises de service doivent être d'abord des distributeurs avant d'être des producteurs.

### 2.2.3 La participation des clients à la production du service

La participation se définit comme « *le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation des services* »<sup>18</sup>

Nombres de services requièrent aux clients de participer à sa création. L'implication des consommateurs peut prendre la forme du libre service comme le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets. Ou d'une coopération avec des prestataires de service comme dans les hôtels, collèges, hôpitaux.

<sup>16</sup> LAPERT(D), op. cit, P.19.

<sup>17</sup> LOGIEZ(C), VINAY(E) « Entreprise dans les services » édition DUNOD, Paris, 2001, P.38

<sup>18</sup> CARTON(A), «La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre coproduction, un enjeu définitoire», édition DUNOD, Paris, 2006. P 206.

#### **2.2.4 Des contacts directs entre les clients et le personnel de l'entreprise**

L'intégration du client dans le processus de production et sa participation active, sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise. Le service est produit complètement ou partiellement par le personnel en contact.

Dans ce cas les entreprises de services doivent donner une très grande importance aux recrutements des employés et à leurs formations et motivations. De la même façon les entreprises doivent gérer le comportement des autres clients afin que la mauvaise conduite de certains d'entre eux ne nuise à l'expérience des autres clients.

#### **2.2.5 L'inconstance de la qualité de services**

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment, ainsi le même service offert par une même entreprise peut varier d'un employé à un autre, et d'un moment à un autre.

Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main d'œuvre pour cela il est très difficile pour l'employeur de contrôler la qualité de services de ses employés.

### **2.3 Typologie des services**

L'offre d'une entreprise comporte souvent d'une manière directe ou indirecte un ou plusieurs éléments de service, sur ce critère on distingue cinq (5) situations.

#### **2.3.1 Le pur produit tangible**

L'offre de ce genre de produit se limite à un produit tangible sans qu'aucun réel service n'y soit attaché. (Pas ou très peu de services).

#### **2.3.2 Le produit tangible accompagné de plusieurs services**

Pour certains produits le nombre de service accompagné peut être très important, l'entreprise propose un produit central entouré des services périphériques, généralement c'est des produits avec une très grand avancé technologique, et certain biens n'ont pas de sens né de valeur qu'avec les services qui leurs sont attachés.

#### **2.3.3 L'hybride**

Il comprend à parts égales, une composante produit et un composant service. Certain prestataire propose des produits pour ensuite vendre des services de plus en plus

sophistiqué, tel des opérateurs de téléphonie qui fournissent des appareils de plus de plus complexe pour favoriser l'échange volumineux des messages vocaux.

#### **2.3.4 Le service principal accompagné d'un bien ou d'un service annexe**

Sont des services de base qui intègrent des produits matériels et d'autres services annexes. Dans ce cas L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes.

#### **2.3.5 Le pur service**

Cette fois l'entreprise propose uniquement un service, aucun produit, ni service ne l'accompagne.

### **2.4 Conception d'une offre globale de service**

Toutes entreprises offrent un ensemble de service, et tous les services n'ont pas la même importance. Il y a les services de base, les services périphériques et les services supplémentaires.

#### **2.4.1 Les services de base**

*« Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services »<sup>19</sup>*

Il s'agit de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de service. Il se définit comme étant le besoin principale pour le client. En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients.

#### **2.4.2 Les services périphériques**

Ce sont des éléments organisés autour du service de base pour l'améliorer ils sont soit optionnels, soit obligatoire, ils lui donnent de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement.

#### **2.4.3 Les services supplémentaires**

C'est l'ensemble des services qui accompagne le service de base, pour faciliter la commercialisation et améliorer la valeur d'un bien ou d'un service.

---

<sup>19</sup> LAPERT(D), MUNOS(A), « Marketing des services » édition DUNOD, Paris, 2009, P. 31.

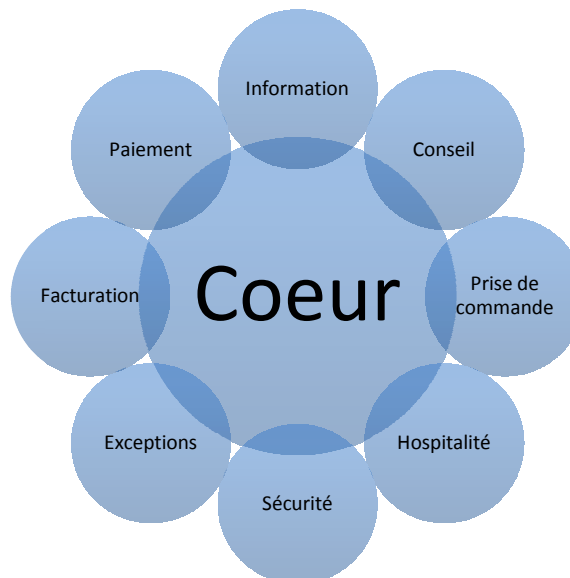
Il y a de nombreux types de services supplémentaires, mais presque chacun d'entre eux peut être classé dans l'une des huit rubriques suivantes. Nous les avons séparées en services supplémentaires **facilitant** et de **soutien**<sup>20</sup> :

- Les services facilitant : « information, prise de commande, facturation et paiement ».
- Les services de soutien : « conseil, hospitalité, sécurité et les exceptions ».

Chaque produit ou service de base n'est pas forcément entouré par ces huit éléments supplémentaires. La nature de l'offre de base aide à déterminer quels services supplémentaires doivent être proposés.

Le schéma suivant montre les huit services supplémentaires d'une offre de service de base :

**Schéma n<sup>o</sup>01 : La fleur des services.**



Source : LAPERT(D), op.cit, P. 37.

Le schéma met en lumière certaines fonctions qui entourent, un service ou un produit à savoir :

**a) L'information**

L'utilisation d'un produit ou d'un service nécessite d'avoir des informations, en particulier pour les nouveaux clients et les prospects. Les informations fournies par l'entreprise doivent être exactes, claires, précises et compréhensibles. Elles sont fournies

<sup>20</sup> LAPERT(D), op.cit, P.36.

généralement par les employés ou encore par : les vidéos, les logiciels de démonstration, les bornes interactives et les sites internet.

### **b) La prise de commande**

Lorsque le client décide d'acheter, l'entreprise utilise un service supplémentaire qu'on appelle la prise de la commande, ce processus doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients le trouvent aussi agréable que possible.

### **c) La facturation**

Tous services marchands donnent lieu à une facturation. Les factures doivent être exactes, lisible, complètes et compréhensibles, pour mieux satisfaire la clientèle. Les clients attendent des factures claires, bien présentées, agréables à lire et formulées de manière à ce que le calcul du montant total à payer soit facile à comprendre et la facture doit être émise rapidement car cela permet de stimuler la rapidité du règlement.

### **d) Le paiement**

Le paiement implique dans tous les cas un acte de la part du client, une grande diversité d'options existe pour faciliter le paiement des factures comme par exemple le paiement sur internet. Ce processus de paiement doit être rapide, car cela réduit le montant des sommes à recouvrer ultérieurement par l'entreprise.<sup>21</sup>

### **e) Le conseil**

C'est un service de soutien qui est fait pour influencer nos jugements. Cette information suggère une réponse simple et neutre aux questions des clients. Pour discerner leurs besoins, leurs désirs, et pour leur proposer une meilleure solution.

Les entreprises engagent une stratégie de conseil qui implique un dialogue entre les employés et les clients.

### **f) L'hospitalité**

Les entreprises doivent s'assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme des invités. La prise en considération des clients concerne aussi bien les rencontres en tête-à-tête, par téléphone que toute autre forme d'échange. La qualité de l'hospitalité peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le service ou le produit de base.

---

<sup>21</sup> LAPERT(D), MUNOS(A), op.cit, P. 36.

Les problèmes d'accueil viennent aussi de la conception matérielle des espaces « design » où les clients attendent avant de recevoir le service.

« *Le design de point de vente est un aspect du mix d'enseigne qui permet une forte différenciation. Dans un contexte où les produits et les services doivent se démarquer pour mieux vendre* »<sup>22</sup>. Les distributeurs réfléchissent désormais à des concepts de magasin pertinents, cohérents par rapport à l'enseigne et à sa culture, offrant des aspérités nouvelles grâce à l'innovation.

### **g) La sécurité**

Les entreprises se doivent de fournir un niveau de sécurité suffisant aux clients. Si certains services de sécurité ne sont pas proposés comme : des parkings sûrs pour leurs véhicules les clients peuvent trouver des difficultés pour se garer surtout dans les grandes villes et pour inviter sa, les clients peuvent ne pas venir du tout.

Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciateur.

### **h) Les exceptions**

Les exceptions sont une forme de services supplémentaires qui sortent du cadre standard d'une livraison normale. Les entreprises anticipent les exceptions et développent des stratégies pour répondre aux événements imprévus et de proposer des solutions.

## **2.5 Les services attachés aux produits**

De nos jours les entreprises industrielles accordent une très grande importance aux services qui accompagnent le produit, dans l'informatique par exemple, l'activité de service engendre aujourd'hui plus de chiffres d'affaires que la vente des matériels. Et leur différenciation, donne un très grand avantage concurrentiel. Ils se composent de deux catégories distinguées.

### **2.5.1 Le service avant-vente**

C'est l'ensemble des services offerts par l'entreprise avant la vente de son produit, une société qui offre des services performants autour de son produit peut espérer de l'emporter sur la concurrence. Les entreprises doivent donc analyser en détail les besoins des clients pour concevoir leurs prestations de services. Ceux-ci ont en général trois préoccupations :

---

<sup>22</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ(S) « Le designer de la conception à la mise en place du projet » édition EYROLLER, 2009, P. 226.



- La fiabilité des équipements et la fréquence des pannes.
- Le temps d'immobilisation du matériel en cas de réparation.
- Les couts de maintenance et de réparation.

Un acheteur prend en considération ces déferents éléments lorsqu'il procède à un achat.<sup>23</sup>

### 2.5.2 Le service après-vente

Le SAV c'est « un *service spécial d'une entreprise, assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu ou pas.* »<sup>24</sup>

Il désigne l'ensemble des services fournis aux clients après la vente.

Cette fois, les fabricants doivent déterminer la nature et l'amplitude des services après-vente. Quatre issues s'offrent à eux.

- Ils prennent en charge eux-mêmes le SAV ;
- Ils passent des accords avec leurs revendeurs et distributeurs ;
- Ils confient le SAV à une société tierce ;
- Ils laissent à leur clientèle le soin d'entretenir leurs propres machines.

Lorsque les fabricants ont les moyens nécessaires ils commencent souvent par choisir la première solution. Cette dernière permet de : rester à l'écoute de son environnement externe, et de lutter contre la contrefaçon des pièces de rechange, tant que les fabriquant sont les fournisseurs exclusifs.

Au terme de cette section nous dirons que l'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité de production des biens, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible.

<sup>23</sup> KOTLER (P), et all. op.cit, P 496.

<sup>24</sup> [Http://www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr), (09/04/2013, 10 :28).

### Section 3 : Le marketing des activités de services

Dans cette section nous allons commencer par la présentation des étapes d'évolution du marketing des services dans le temps, et par la suite exposer les concepts fondamentaux de ce dernier.

#### 3.1 La présentation du marketing des services

De nos jours le marketing des services est très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services mais également pour les entreprises industrielles.

##### 3.1.1 L'évolution du marketing des services

Le marketing des services est passé par plusieurs étapes à savoir :

###### **a) Du marketing des produits (biens tangible) au marketing des services**

Le marketing a été développé initialement à partir des produits, ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services.

Un renversement de tendance s'observe depuis quelques années qu'il s'agisse des services destinés au grand public ou des services destinés aux entreprises et collectivités locales. La légitimation de l'idée que les services sont différents des biens tangibles a fait comprendre aux entreprises qu'il est très important de développer un marketing qui leur soit spécifique. Cela a commencé à faire l'objet des discussions vers le milieu des années 70, et n'est réellement que depuis 1986 que le marketing des services est reconnu comme une discipline à part entière.

###### **b) De l'optique transactionnelle à l'optique relationnelle de marketing des services**

Ces deux dernières décennies ont été marquées par l'intérêt accru pour la perspective du marketing relationnel. Certains chercheurs vont jusqu'à parler d'un changement de paradigme invoquant l'idée que « *le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel* »<sup>25</sup>.

Vers les années 80 les entreprises prennent conscience de l'importance du concept relationnel dans le marketing des services. Nombreux sont les auteurs qui se sont

---

<sup>25</sup> MOATI(P), CORCOS (A), « Des marchés transactionnels aux marchés relationnels » édition CREDOC, 2005, Paris, P.46.

intéressés à la dimension relationnelle. En effet, il faut noter que cette notion était très présente dans la plupart des études Marketing et plusieurs auteurs comme BERRY affirment que le secteur des services et du marketing industriel s'inscrivent dans une perspective relationnelle. Pour l'entreprise, le Marketing relationnel représente une manière de répondre avec plus d'efficacité aux besoins des clients.

### **c) Les technologies de l'information et le marketing relationnel des services.**

L'apparition massive des NTIC dans les entreprises de services remet en cause l'existence d'un modèle de fabrication du service unique et universel et engendre de fait d'autres modélisations, voire, complémentaire au système de servuction actuel. Ainsi, les NTIC stigmatisent et préfigurent de nouvelles organisations de délivrance du service, une extension des principes de base du marketing des services et de la relation prestataire client.

#### **3.1.2 La définition du marketing des services**

*« Ils représentent tous les moyens mis à la disposition du client pour rencontrer, comprendre, et apprendre de l'entreprise des services. »<sup>26</sup>.*

*« Un t un service activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »<sup>27</sup>*

Le Marketing des services est une discipline adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il 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 comme : l'accueil, l'ambiance, et la relation humaine.

### **3.2 La production du service (la servuction)**

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français Pierre EIGLIER et Eric LANGEAD, puis développé par Christopher LOVELOCK et James BATESON.

#### **3.2.1 La définition de la servuction**

*« La servuction c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, des l'infrastructure « clients / entreprise » nécessaire à la*

<sup>26</sup> LOVELOCK (C), et all. «Marketing des services» édition Pearson Education, France, 2008, P.57.

<sup>27</sup> LAPERT(D), MINOS(A), op. cit, P.18.

*réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>28</sup> .*

La servuction représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés, ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite mettre sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi.

### **3.2.2 Le système de servuction**

Le système de servuction est un système qui opérationnalise la « fabrication /la livraison/ la consommation » du service pour le client. Il se compose de deux sous système :

- A. Un système d'input : les entrants nécessaires à la fabrication du service
- B. Un système des outputs : le résultat issu, dans le cas précis, le service.

Ce dernier système est à son tour composé de trois éléments étroitement liés.

- A.1) Les opérations de services : où les inputs sont traités et les éléments du service sont créés.
- A.2) La livraison du service : opérations d'assemblage final et livraison du service au client
- A.3) Le marketing des services : qui englobe tous les points de contact avec les clients qui sont : la publicité, la facturation et les études de marché.

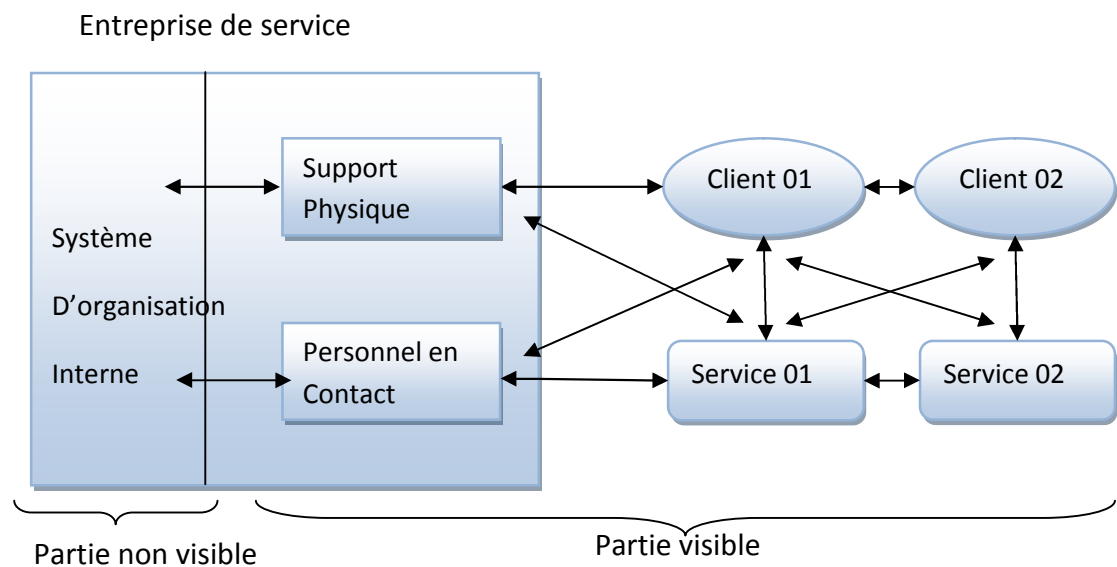
Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non. Les auteurs utilisent les termes : front office pour faire référence aux parties visibles et back office pour les parties invisibles de l'opération, certains d'autres utilisent front stage (scène) et back stage (les coulisses).

Ce système comprend divers éléments comme le montre le schéma suivant :

---

<sup>28</sup> EIGHIER(P), LANGEARD(E) « La servuction, le marketing des services » édition DUNOD, Paris, 1996. P.18.

## Schéma n° 02: Le système de servuction



Source : EIGLIER(P) « Marketing et stratégie des services », p.15.

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments constituant la prestation de service qui sont représentés dans le schéma précédant à savoir :

### -Les éléments du système de servuction

Le système de servuction se compose de deux parties à savoir :

#### A. Le front office

Il comprend : la prestation ou le service, le client, les autres clients et le support matériel nécessaire pour rendre la prestation<sup>29</sup>.

##### A.1 : Le client

C'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service. C'est un élément primordial, sa présence est absolument indispensable. Sans lui, le service ne peut exister. Son rôle est fondamental car il est responsable en partie de la qualité de la prestation dont il est le commanditaire.

##### A.2 : Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact soit le client, et le plus souvent les deux.

<sup>29</sup> LOGIEZ(C), VINAY(E), op.cit, P.61.

### **A.3 : Le personnel en contact**

Il s'agit des personnes employées par l'entreprise, et qui sont en contact direct avec les clients. A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certain service.

### **A.4 : Le service**

Le service est le résultat de l'interaction entre trois éléments basique qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin des clients.

### **A.5 : La présence d'autres clients**

Plusieurs clients peuvent être présents dans l'unité de servuction. Des relations s'opèrent alors entre ces clients qui peuvent jouer positivement ou négativement sur l'évaluation de l'expérience du service.

## **B. Le back office**

C'est la partie immergée de l'iceberg ; elle n'est pas visible aux yeux du client. Le back office de l'entreprise concerne<sup>30</sup> :

### **B.5 : Le système d'organisation interne à l'entreprise**

C'est la partie non visible pour les clients, elle est constituée de toutes les fonctions classique de l'entreprise : finance, marketing et certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaire à la réalisation du service t'elle que : l'approvisionnement l'entretien du matériel, et le nettoyage.

## **3.3 La différence entre le marketing des produits et le marketing des services.**

Les premiers chercheurs en marketing des servies ont eu une grande difficulté à faire accepter leurs approche à d'autres chercheurs qui disent et soutiennent leur théorie : les services n'étaient pas vraiment différents des biens.

Mais Christopher. HOVELOCK a réussi à répertorier huit (8) grandes différences qui distinguent entre le marketing des services et le marketing des produits.

On n'a représenté ces différences, en introduisant les caractéristiques du service (l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité et la variabilité) comme d'autres éléments de différenciation<sup>31</sup> :

<sup>30</sup> LOGIEZ(C), VINAY(E), op.cit, P..62.

<sup>31</sup> LOVELOK(C), LAPERT(D), « marketing des services » édition PUBLIC UNION, Paris, 1999, P254.

- **Impossibilité de stocker** : Impossibilité de stocker le service rend illusoire la régularisation de l'offre et de la demande.
- **L'indivisibilité** : La simultanéité de la production et de la livraison supprime la possibilité d'un contrôle et d'une éventuelle correction.
- **L'évaluation** : Les services sont difficilement évaluables par le client alors les entreprises de services mettent l'accent sur les « attributs d'expérience », qui ne peuvent être discernés qu'après l'achat ou pendant la consommation : couts, facilité d'utilisation, tranquillité de l'endroit, et qualité du traitement.
- **L'innovation** : L'innovation dans ce domaine est rarement marquante et le plus souvent aisément copiable.
- **Intangibilité** : Le résultat du service est intangible et la non-matérialité du service induit des attentes spécifiques telles que la recherche de sécurité ou le besoin d'être convaincu par la pratique
- **L'implication** : L'interaction entre le producteur de service et le client est très forte, la relation est avant tout une relation humaine. Le client peut être lui-même coproducteur du service qu'il consomme et l'implication peut prendre la forme du libre-service.  
On peut décrire l'implication des clients dans la production du service grâce aux « *logigrammes* », ce dernier permet une meilleure visualisation mais aussi le repérage systématique des points de rencontre client/prestataire de service, ainsi que les actions qui doivent être menées à la fois par le client et le prestataire pour délivrer le service.
- **La notoriété** : L'effet de « HALO »<sup>32</sup> est souvent prépondérant, un détail peut facilement nuire à l'ensemble, et la non-qualité devient impardonnable, difficile à rattraper. Pour couronner le tout, le bouche à oreille fait son œuvre.
- **Le non transfère de propriété** : Les clients n'acquièrent pas la propriété des services, ils apprécient la valeur des services sans en obtenir la propriété.

---

<sup>32</sup> « Halo » Effet de notoriété

### 3.4 Le marketing mix des services

Le marketing utilise généralement quatre éléments basique appelés variable décisionnelles de façon générale on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix.

Afin, de représenter la nature distinctive des services, il faut ajouter « *trois éléments associés à la réalisation du service l'environnement physique, le processus et les acteurs* ». <sup>33</sup>

#### 3.4.1 Le produit

Ce sont les caractéristiques du service de base et le package des services supplémentaires associés, qui correspondent aux bénéfices attendus par les clients, en distingue si possible le produit de la concurrence. <sup>34</sup>

Donc il faut prêter très attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour le client.

#### 3.4.2 Le lieu et le temps

La distribution ou la livraison du service peut nécessiter un support physique ou électronique, ou les deux à la fois selon la nature du service. L'entreprise peut livrer directement le service au client, ou utiliser un intermédiaire comme un représentant qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente.

#### 3.4.3 La promotion et la formation

*« Ils remplissent deux rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaire aux clients et convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à acheter »* <sup>35</sup>

Donc il faut impérativement informer les clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, et les sites internet.

Le schéma suivant représente le moment de la communication sur les services, ses cibles, et les méthodes utiliser.

<sup>33</sup> LOVELOCK(C), et all. op.cit, P.21.

<sup>34</sup> LAPERT (D), op.cit, P. 26.

<sup>35</sup> Ibid, P..27.



Schéma n° 03: Les cibles et les moments de communication des services.



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), op, cit, P. 968.

Cette communication doit définir la cible c'est-à-dire le consommateur qu'on veut atteindre, et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer. C'est la sélection des moyens de communication qui, en effet permettent de véhiculer de manière efficace les messages (soit la vente, les relations publiques, la publicité médias, le marketing direct et les promotions des ventes).

#### 3.4.4 Le prix et les autres coûts des services

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

Les entreprises de service disposent de plusieurs stratégies de fixation des prix :

1. Un prix unique pour des prestations hétérogènes ;
2. Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients ;
3. Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation ;
4. Un prix variable selon le moment.

À la différence du produit, le service se distingue par des coûts non monétaires importants à savoir :

- **Le délai d'attente** : pour la livraison du service.
- **L'effort physique** : pour accéder au service. Cas d'un client qui se déplace à un S.A.V d'un concessionnaire pour déposer sa voiture en panne.

- **Les coûts psychologiques** : liés à l'utilisation du service : c'est l'effort intellectuel trop important face à un service trop complexe, comme la lecture d'un plan de financement de prêt, ou un contrat d'assurance.
- **Les coûts sensoriels** : font référence à des sensations désagréables affectant l'un des cinq sens comme des bruits, des odeurs désagréables, une chaleur ou un froid excessif, des sièges inconfortables, et ainsi des goûts désagréables.

### 3.4.5 L'environnement physique

C'est l'ensemble des éléments visibles et tangibles qui contribuent à la réalisation des services : les équipements, véhicules, l'ameublement des locaux, et l'apparence du personnel.

Ces éléments donnent aux clients des indicateurs sur le niveau de la qualité du service rendu. A défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité, et le niveau de performance des services rendu par le prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physique à disposition ou non des clients.

### 3.4.6 Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » support physique et l'implantation de processus effectifs.

Un processus est la méthode d'action qui constitue la réalisation du service, le processus doit être, rapide et efficace dans sa mise en place. Mais des processus mal définis et bureaucratique, ennui les clients et rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité.

### 3.4.7 Les acteurs

Beaucoup de services se délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact. L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service.

Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de service et donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.

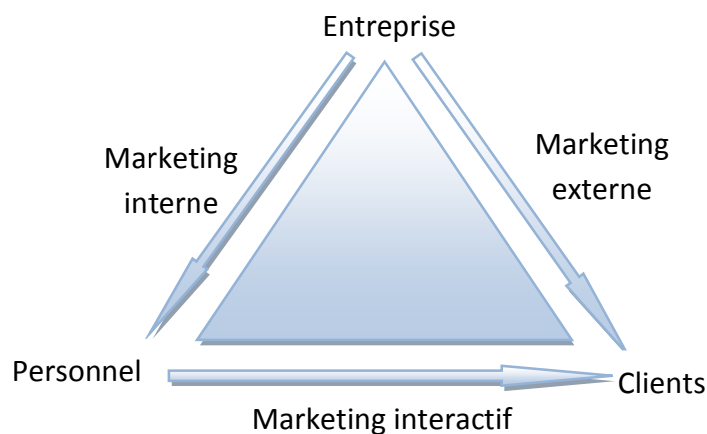
### 3.4.8 La productivité et la qualité

L'amélioration de la productivité est la solution pour réduire les coûts. Améliorer et maintenir la qualité est essentiel pour la construction de la satisfaction et de la fidélisation des clients. Idéalement, les stratégies devraient être recherchées pour améliorer la productivité et la qualité en même temps, la technologie est souvent la clé.

### 1.5 Les formes du marketing dans les services

Une activité de services est assez difficile à gérer dans l'optique marketing classique, la qualité du service rendu au consommateur dépend de plusieurs facteurs liés au processus de production lui-même : le bâtiment, la décoration intérieur, le mobilier, et d'autres clients, pour rentrer enfin en contact avec le personnel de l'entreprise. Pour appréhender cette complexité, GRONROOS a suggéré d'ajouter au marketing externe classique deux nouvelles variables présentées dans le schéma suivant.

#### Schéma n° 04 : Les trois formes de marketing dans les services.



Source : KOTLER(P) et all., op. Cit, P, 490.

À partir de ce schéma nous distinguons trois formes de marketing dans les services à savoir :

#### 1.5.1 Le marketing interne

« L'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. »<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> KOTLER (P), op.cit, P. 489.

Il ne suffit pas juste de créer un département marketing spécifique, mais il faut mobiliser le personnel de l'entreprise et l'aider à avoir un esprit marketing très développé dans le but de satisfaire leurs clientèles.

### **1.5.2 Le marketing externe**

Il comporte l'ensemble des opérations de préparation du service, des opérations de fixation des prix, de distribution, de publicité et de promotion destinées aux clients.

### **1.5.3 Le marketing interactif**

Il signifie que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service (la satisfaction des clients) mais également sa qualité fonctionnelle (la confiance donner à cette entreprise).

Au terme de cette section, nous remarquons que la notion des services est complexe, de plus la diversité des activités est très large, allant jusqu'à rejoindre les activités industrielles.

Les spécificités des activités du service ne résident pas dans leur nature mais dans l'importance relative de cette composante activité de service. Donc le diagnostic d'une activité de service doit se faire en tenant compte de l'existence d'un bouquet de prestations supplémentaires, structurées autour d'un parcours client et de l'importance des dimensions immatérielles et relationnelles des prestations composant le service.

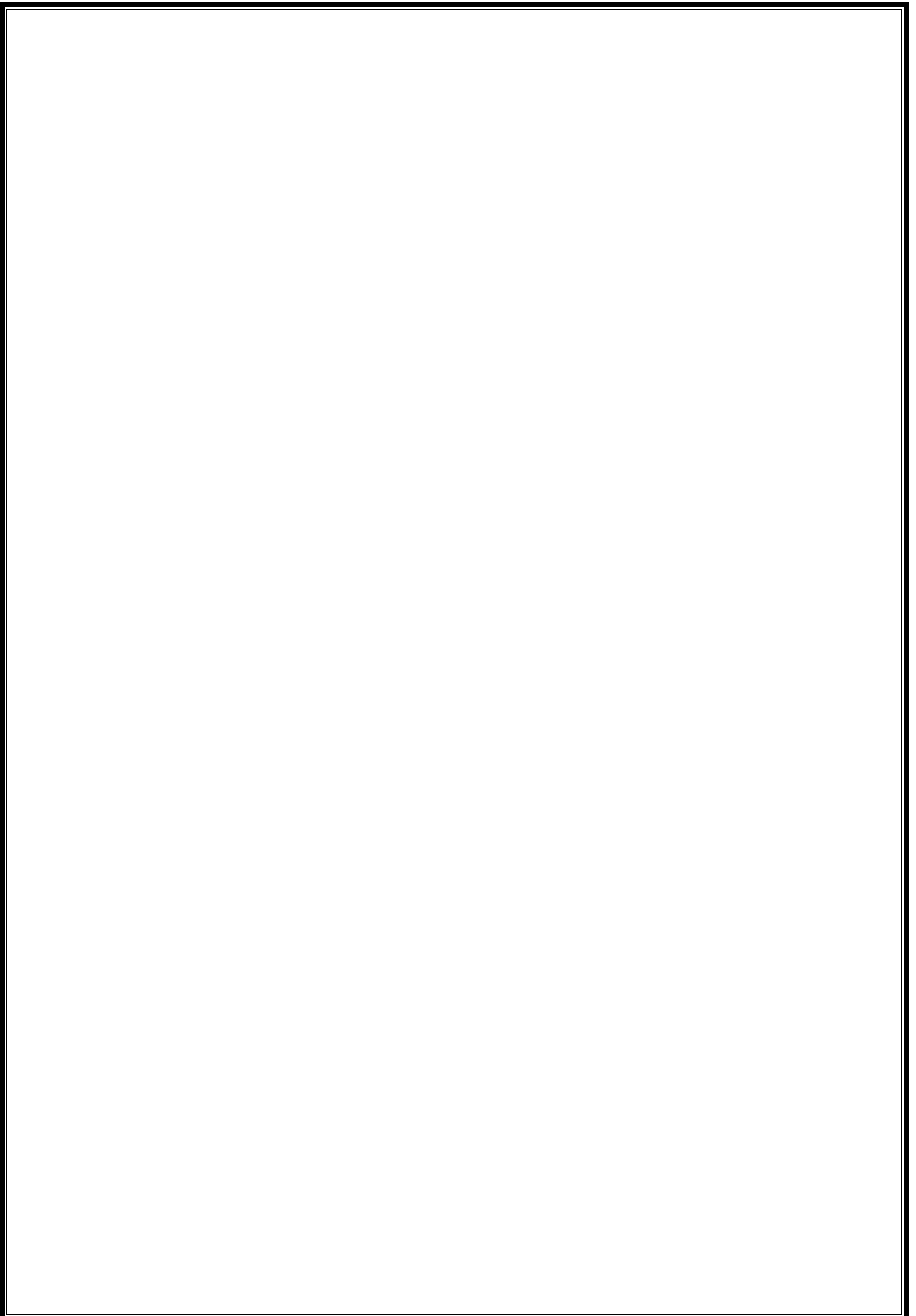
Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain. Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial.

Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique.

# Chapitre II

## Qualité des prestations de services et satisfaction des clients



## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

La qualité est un thème transversal qui concerne toutes les organisations, les entreprises, les administrations, les associations. La qualité évoque la norme internationale ISO 9001 et plus encore des démarches visant à maintenir, sur le long terme, une logique de progression dans différents domaines comme le management et les relations avec les clients et les employés et la satisfaction.

L'objet des démarches qualité est d'interroger en profondeur le fonctionnement des organisations, d'identifier des sources d'amélioration afin de mettre en œuvre des plans d'action, pour satisfaire leurs clients.

Il existe une relation étroite entre la satisfaction et la qualité perçue puisque ils sont toutes les deux des évolutions subjectives de l'expérience de service qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable<sup>1</sup>.

Pour mieux comprendre ces deux concepts et la relation entre eux, nous allons exposer dans ce chapitre, les concepts de la qualité dans la première section, la qualité dans le domaine des services dans la deuxième, et enfin, la satisfaction et les outils de mesure de cette dernière dans les services.

### **Section 1 : Les notions sur la qualité**

Le mot « qualité » un terme qui prend de l'importance dans plusieurs secteurs qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi dans le secteur tertiaire.

Dans cette présente section nous allons définir les principaux concepts qui se rapportant à la qualité et d'expliquer ce qu'implique la démarche qualité dans une entreprise ayant pour but de satisfaction ses clients.

#### **1.1 L'historique et définition de la qualité**

Le terme « qualité » est un concept très ancien mais qui à été reconnu comme un vrai concept très important pour toutes entreprises que de puis quelques années.

##### **1.1.1 L'historique de la notion de qualité**

Les premières formulations se trouvent dans l'histoire de la Mésopotamie. Au XVIII<sup>e</sup> siècle avant J-C, le code d'Hammourabi, et de Babylone, précise déjà « *que si un maçon à*

---

<sup>1</sup> LOVLOCK(C),et all. Op.cit, P.382.



## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

*construit une maison à la demande de quelqu'un et n'a pas respecté les normes, si un mur penche, ce maçon doit renforcer ce mur, à ses propres frais »<sup>2</sup>.*

En France, au moyen Age sont apparus les étalons de masse, de volume et de longueur. Les rois furent obligés d'avoir eux-mêmes leurs propres étalons puis de garantir les statuts et règlements présentés par les corporations.

A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, Taylor posait les bases de l'organisation scientifique du travail, l'ouvrier est réduit à une manœuvre auquel toute initiative est interdite. C'est à partir de là que les termes de rationalisation, standardisation, et normalisation sont apparus. Et seul le contrôle a posteriori était utilisé pour vérifier la qualité du produit<sup>3</sup>.

L'industrie du téléphone a été l'une des premières à rejeter le système de Taylor en introduisant l'utilisation des modèles statistique. C'est Shewhart avec la participation Dodge, Romig et Deming qui on mit en place les premières cartes de contrôle. La qualité est alors assimilée à une version statistique de la conformité.

Il faut attendre le début des années 80 pour que la notion d'assurance qualité soit réellement bien utilisée, en d'hors des secteurs de la défense. *« La certification est devenue un enjeu majeur, faisant oublier parfois que l'obtention d'un certificat n'est pas un bus en soi. Mais ce qui importe c'est la maîtrise du mode de production de la qualité, la maîtrise des processus s'avère désormais décisive, comme l'affirme Carayon. »<sup>4</sup>*

### 1.1.2 La définition de la qualité

Parmi les différentes définitions existantes de la qualité, on cite les suivantes :

Définition AFNOR de la qualité *« Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs »<sup>5</sup>.*

*« Ensemble de pratiques et de méthodes visant à mobiliser tous les acteurs de l'entreprise pour la satisfaction durable des besoins et attentes des clients au meilleur coût ».<sup>6</sup>*

*« La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité active, processus, et organisme, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites »<sup>7</sup>*

---

<sup>2</sup> CABY(F), JAMBART(C) : « La qualité dans les services » édition ECONOMICA, Paris, 2002, P. 08.

<sup>3</sup> BEYER(M) « au-delà de la qualité » édition SYROS, Paris, 1999, P.45.

<sup>4</sup> CHERFI(Z) « La qualité », édition LAVOISIER, Paris, 2002, P.23.

<sup>5</sup> LAPERT(D), op.cit P.85.

<sup>6</sup> DETRIE(P), « les réclamations clients » édition d'organisation paris, 2001, P. 21.

<sup>7</sup> CHERFI(Z), op.cit, P.23.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

« La qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris. »<sup>8</sup>

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser. Ainsi la qualité est définie comme un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes légitime des clients et qu'elle évolue dans le temps en fonction du profil des clients, et des offres de la concurrence.

Dans la pratique la qualité se dicline sous deux formes :

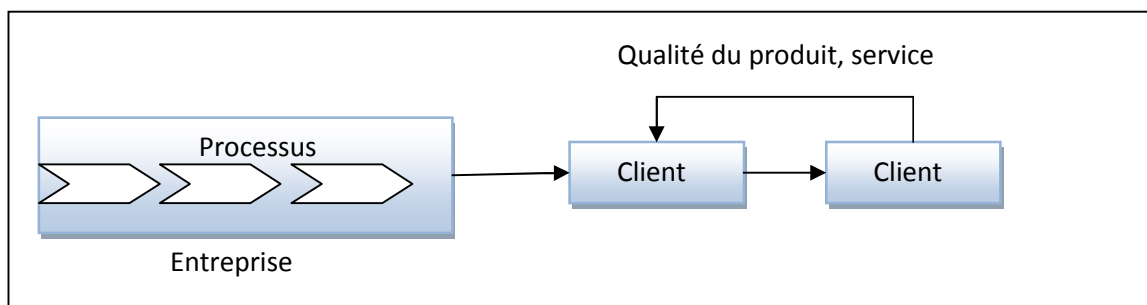
### ▪ La qualité externe

La qualité externe correspond à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou un service conforme aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer la rentabilité, et augmenter la part de marché des entreprises.

« La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend, le client attend qu'un produit (service) possède un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit une fois le produit (service) conçu et réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes »<sup>9</sup>.

Le schéma suivant illustre la notion de qualité externe : par ses processus de production, l'entreprise réalise des produits (services) à destination des clients qui les évaluent par rapport à leurs attentes.

### Schéma n° 05 : La qualité externe



Source: CABY(F), JAMBART(C), op.cit, p.12.

<sup>8</sup> CABY (F), JAMBART(C), op.cit, P. 11.

<sup>9</sup> CANARD (F) « Le management de la qualité » édition LEXTENSO, Paris, 2009, P. 17.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

### ▪ La qualité interne

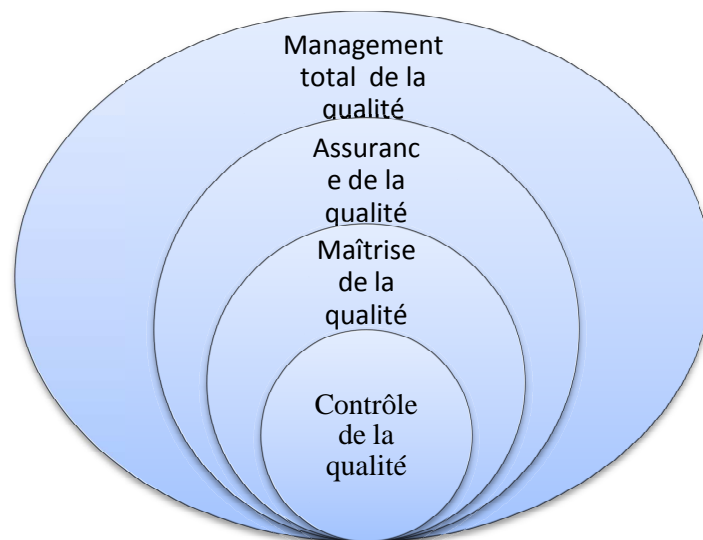
Il correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter en maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise.

La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité<sup>10</sup>.

### 1.2 L'évolution des politiques qualité.

La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sein d'une entreprise d'une politique qualité. Les démarches qualité ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques qualités<sup>11</sup>.

Figure n° 01 : Evolution des politiques qualité.



Source : MEZIANI-M, op.cit, P. 21

Cette figure représente l'évolution des politiques qualité dans l'entreprise, cette dernière est passée par plusieurs étapes à savoir :

#### 1.2.1 Le contrôle de la qualité

Le contrôle de la qualité « *c'est un ensemble d'activités, comme par exemple mesurer, examiner, et essayer de passer au calibre une ou plusieurs caractéristiques d'une*

<sup>10</sup> JAMBART (J) « L'assurance qualité » édition ECONOMICA, Paris, 2001, P.13.

<sup>11</sup> MEZIANI (M) « Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales », thèse de doctoral en science de gestion Bejaia a, 2012, P. 21.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

*entité et comparer les résultats aux exigences spécifiées en vue de déterminer si la conformité est obtenue pour chacune de ses caractéristiques »<sup>12</sup>.*

De ce fait, la qualité est obtenue par le contrôle des produits finaux par des procédures de contrôle systématique plutôt que le contrôle des processus et des moyens de production.

La politique qualité de type contrôle considère le processus de conception comme une entité fermée sur laquelle il est difficile d'exercer le moindre contrôle. Il est ainsi difficile pour les chefs de projet d'établir un état de développement ou d'amélioration de la qualité et de prendre en conséquence les actions nécessaires pour garantir les délais et les coûts.

### 1.2.2 La maîtrise de la qualité

La maîtrise de la qualité inclut et étend le principe du contrôle de la qualité d'un produit est obtenue et contrôlée au cœur même de son processus de conception. Avec la maîtrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôler et si nécessaire prendre des actions correctives pour maîtriser en cas de dérive par rapport aux objectifs fixes de l'entreprise, et les risques sont en grande partie maîtrisés.

La maîtrise de la qualité comprend les techniques et les activités à caractère opérationnel utilisée pour obtenir la qualité définie pendant toutes les phases de la « *boucle de la qualité* »<sup>13</sup>.

### 1.2.3 L'assurance qualité

Les approches de contrôle et de maîtrise de la qualité ont pour objectif la satisfaction des utilisateurs. On distingue d'une part les exigences du client définies dans un contrat ou une commande, d'une part des besoins latents chez un certain nombre d'utilisateurs potentiels, évalués par des études de marché.

L'assurance qualité c'est « *l'ensemble des activités préétablies et systématiques nécessaires pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou un service satisfait ou satisfera les exigences données relatives à la qualité* »<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> MEZIANI (M), op.cit, P. 22.

<sup>13</sup> Boucle de la qualité : la construction de la qualité tout au long de l'élaboration du produit (service) fourni au client.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

L'assurance qualité destinée à donner confiance aux clients, et à la direction ou à une activité de l'entreprise. Dans ce cas trois règles associées aux principes d'assurance qualité :

- Ecrire ce que vous faites (il faut documenter le processus d'obtention de l'offre et donc de le définir)
- Faites ce qui est écrit (il faut agir en respectant les procédures décrites dans les processus d'obtention documenté)
- Prouvez que vous le faites (il faut vérifier par des audits, dont les résultats sont archivés, que les produits gérés et les activités menées respectent les procédures et les standards applicables).<sup>15</sup>

L'assurance qualité a ainsi pour but de rassurer le client sur la qualité de la prestation de l'entreprise. Elle se décline sous forme d'un document écrit, appelé « manuel d'assurance qualité » récapitulant l'ensemble de la politique qualité de l'entreprise.

### 1.2.4 Le management total de la qualité

Le concept de « management par la qualité totale » ou « total quality management » noté TQM. Désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle l'entreprise tout entière met tout en œuvre pour satisfaire ses bénéficiaires : qualité, coût et délai.

L'objectif du management par la qualité totale passe ainsi nécessairement par le développement d'un esprit qualité partagée par tous grâce à la culture de l'entreprise.

### 1.3 Les leviers de la qualité

La qualité revêt de nos jours à plusieurs dimensions. Si chacune d'elles est conceptuelle, elle constituera en même temps un moyen d'action, et un levier de la qualité.

Le choix des leviers les mieux adaptés, sont en fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> JAMBART (J), op.cit, P.15.

<sup>15</sup>MEZIANI (M), op.cit, P.25.

<sup>16</sup>CABY (F), JAMBART(C), op. cit, P.24.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

### 1.3.1 La dimension clients

On prenant en compte la définition du concept de la qualité on remarque qu'elle est étroitement liée à la satisfaction et fidélisation de la clientèle. La dimension client est au cœur de la démarche qualité, et l'entreprise à différentes voies et outils pour travailler directement sur la relation avec ses clients parmi ces outils nous citons :

- Les enquêtes clients ;
- Les centres d'appel « Call centers » ;
- Généralisation des contacts avec les clients ;
- Valorisation des réclamations clients.

### 1.3.2 La dimension produit (service)

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela « *l'existence de standard facilite les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché* »<sup>17</sup>. A l'aide des standards et des normes les entreprises introduisent une relation client/fournisseur entre les services et les départements d'une même entreprise pour mieux maîtriser la qualité générée.

Il n'y a pas de qualité sans mesure, et l'existence du standard rend possible l'appréciation de la conformité ou de la non-conformité.

### 1.3.3 La dimension systèmes

Alors que la dimension produit s'intéresse avant tout aux résultats, la dimension systèmes manage la qualité par les moyens mis en œuvre l'attention se porte sur les processus, des moyens et de procédures. L'ensemble des processus de l'entreprise est concerné, de la conception du service à l'après-vente.

### 1.3.4 La dimension humaine

C'est l'implication du personnel, elle est une clé de la démarche qualité, et un levier essentiel au moins pour ceux qui sont en contact avec le client. Cette dernière demande à l'entreprise du temps et l'existence du climat de confiance entre elle et son personnel.

La liste qui suit réunit un ensemble de moyens pour développer l'implication du personnel :

- La considération, car le personnel traite le client comme il est traité ;

---

<sup>17</sup>. CABY(F), JAMBART(C), op, cit. P.26.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

- Les « boîtes à idées », pour autant que les idées émises, qu'elles reçoivent ou non une suite soient accueillies positivement ;
- L'auto-contrôle ;
- Les formations qualité ;
- La rencontre des clients.

### 1.3.5 La dimension management

Cette dimension mérite d'être isolée, car elle constitue en elle-même une clé, un moteur de toute démarche qualité, quels que soient les autres leviers sur lesquels celle-ci s'appuie.

Considérant avec justesse qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continu des principaux dirigeants de l'organisation.<sup>18</sup>

Cet engagement doit se traduire pas des actes, parmi lesquels on cite les suivants :

- Communiquer l'importance de la satisfaction des exigences des clients ainsi que les exigences réglementaires.
- Etablir la politique qualité.
- Assurer que les objectifs qualités sont établies.
- Assurer la disponibilité des ressources.

### 1.3.6 La qualité totale

Face aux changements de l'univers et des attentes des clients le concept de « management par la qualité totale » ou « total quality management », noté TQM est soutenue par une volonté permanente de la direction, intégrant tous les leviers déjà décrits.

Elle désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle l'entreprise tout entière met toutes en œuvre pour satisfaire ses bénéficiaires : qualité, coût et délai.

L'objectif du management par la qualité totale passe ainsi nécessairement par le développement d'un esprit qualité partager par tous grâce à la culture de l'entreprise.

---

<sup>18</sup> MONIN(J) : « La certification de la qualité dans les services » AFNOR, Paris, 2001, P.262.

## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

### **1.4 Les objectifs relatifs à la qualité**

Les objectifs relatifs à la qualité dépendent du bord sur lequel l'on se situe pour analyser la qualité. Pour cela, les experts de la qualité distinguent des « partenaires pour la qualité ». Ces derniers sont l'entreprise et les clients. Les objectifs de chaque partie diffèrent donc, selon le statut de chacune d'elles.

#### **1.4.1 Les objectifs de l'entreprise**

L'entreprise doit satisfaire le client. Elle est conduite à épouser le point de vue de celui-ci quant à la qualité, elle doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance en cette qualité. Aussi, envers les clients liés à elle par contrat, l'entreprise doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, de prix et de délai. Cela constitue pour elle des objectifs « externes » à atteindre.

Les objectifs « internes », quant à eux, viennent des obligations de l'entreprise envers son personnel et envers ses actionnaires, ou d'une façon générale, envers ceux qui mettent les moyens à sa disposition. Elle recherche la rentabilité, la compétitivité, la pérennité, et la progression.

L'amélioration de la qualité de ses fournitures et prestations, acquise par une meilleure maîtrise des processus, est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité.

#### **1.4.2 Les objectifs des clients**

Le client est l'acteur le plus important de l'entreprise, car il détermine de façon significative le développement même de celle-ci. Son objectif, en termes de qualité des produits ou des services proposés à lui par l'entreprise est des plus délicats.

Le client veut avoir, à l'avance, une probabilité aussi élevée que possible, sinon la certitude absolue, que le produit ou service dont il va disposer répondra à ses besoins. Il est très attentif à la qualité de ce qu'il acquiert.

Les objectifs du client, face aux produits et aux services d'une entreprise, sont réunis sous l'appellation « exigences du client ». Ses relations avec l'entreprise sont le plus souvent limitées à la satisfaction de ses exigences, et donc de ses besoins ou attentes, implicite et pourquoi pas, imposées.

### **1.5 Les référentiels normatifs**

Créée en 1947, l'ISO (International Standard Organisation) est une organisation internationale regroupant les organismes nationaux de normalisation de plus de cent dix



## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

pays. Elle a pour mission de favoriser le développement de la normalisation et des activités connexes dans le monde, en vue de faciliter les échanges de biens et de services entre les nations et de développer la coopération dans les domaines intellectuels, scientifiques, techniques et économiques.<sup>19</sup>

Certifier un produit c'est attester que l'on a mis en œuvre des moyens d'essais en conformité avec une norme établie en concertation avec les producteurs et les utilisateurs.

Le premier référentiel normatif.

- **La norme ISO 9003**

Elle porte sur la responsabilité de la direction, les revues de contrats, la gestion documentaire, le contrôle et les essais du produit ou du service final, les équipements de contrôle et d'essai, la formation du personnel, la manutention et la livraison<sup>20</sup>.

- **La norme ISO 9002**

En plus des exigences de la norme ISO 9003, ajoute des exigences relatives aux achats et aux processus de fabrication du produit et du service et les prestations associées.

- **La norme ISO 9001**

Comporte, en plus des exigences des normes « ISO 9003, ISO 9002 », une exigence relative à la conception.

- **La norme ISO 9004**

C'est des systèmes de management de la qualité. Des lignes directrices pour l'amélioration des performances Cette norme définit les lignes directrices pour l'établissement, le développement et le maintien d'un management de la qualité dans l'entreprise<sup>21</sup>.

- **Les normes 9001 version 2000.**

Une nouvelle norme orientée vers la satisfaction des clients, cette seconde révision de l'an 2000 a visé une refonte plus importante des normes ISO 9000, prenant en compte les remarques et les attentes des entreprises utilisatrices en particulier les entreprises des services.

La norme ISO 9000 version 2000 contribue à la qualité des services fournis par les entreprises. Cette dernière définit les processus de gestion des services liés à la

---

<sup>19</sup> LONGIN(P), DENET(H) « Construisez votre qualité » édition DUNOD, Paris, 2008, P185.

<sup>20</sup> [Http://www. mondissimo.com](http://www.mondissimo.com) (23/05/2014 à 14 :30).

<sup>21</sup> LONGIN (P), DENET (H), op. Cit, P.192.

## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

planification des services, aux ressources à déployer, aux processus de résolution de problèmes, aux contrôles de bonne exécution, à la qualité de fourniture, et à la gestion des relations avec les fournisseurs de services<sup>22</sup>.

Cette section nous a permis d'avoir un aperçu général sur les notions de la qualité. La complexité de sa définition nous a permis ainsi de nous rendre compte de la difficulté d'une démarche qualité au sein d'une entreprise.

La certification qualité qui est devenue un outil efficace pour porter cette démarche stratégique est aussi évoluée, elle est aujourd'hui souple, dans son application et parfaitement adaptée aux activités de service.

### **Section 2 : La qualité dans les services.**

La qualité est devenue l'objectif de toutes les entreprises qui sont à la recherche de la productivité et de l'efficacité. Le monde industriel en avait déjà conscience depuis de nombreuses années, par contre le secteur tertiaire il avait pris conscience de l'importance d'une meilleure qualité de services au meilleur coût que depuis quelques années.

#### **2.1 La définition du concept de qualité dans les services**

Comme nous l'avons déjà vu et expliqué dans la section précédente. La qualité est l'aptitude ou la capacité d'un produit ou d'un service livré à satisfaire et à répondre aux attentes des clients.

Donc la définition de la qualité s'applique pour les produits comme pour les services.

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir à priori d'un modèle idéal à atteindre, mais dans les activités du service la qualité présente certaines particularités que l'entreprise doit connaître et optimiser à savoir :

- Une dimension prestations : c'est la valeur de la prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.
- Une dimension relation : une prestation de service est généralement construite sur une relation, parfois durable et personnalisée. L'entreprise doit optimiser

---

<sup>22</sup> MONIN (J), op. Cit, P.27.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

l'ensemble des caractéristiques relationnelles du parcours client pour développer la qualité globale de son service.

- Une dimension image : le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chacun des interlocuteurs (le client et le fournisseur). Dans ce cadre la satisfaction du client peut dépendre de la valeur image subjective du prestataire. L'image le prestige, le style et les valeurs qui sont associées pourront constituer de véritables caractéristiques qualité pour un service.<sup>23</sup>

### 2.2 Les critères d'appréciation de la qualité des services.

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit. Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent pas à quoi doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnels était bon.

ZEITHAML, BERRY, et PARASURAMAN ont identifié dix critères utilisés par le consommateur pour évaluer la qualité du service. Ils ont trouvé un fort degré de liaison entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions :

- Dimension tangible du service, (l'apparence des éléments physique) ;
- Fiabilité (la performance sûre et précise) ;
- Compétence (assurance, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- Réactivité (promptitude, serviabilité, implication) ;
- Empathie (facilité d'accès, bonnes communications, compréhension du client)<sup>24</sup>.

### 2.3 Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services.

Au début des années 80 beaucoup de chercheurs en marketing se sont intéressés à la qualité du service. PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont élaboré le modèle SERVQUAL ou le modèle des écarts de Parasuraman qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service. Cinq zones de difficulté apparaissent<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> MONIN (J), op, cit, P.62.

<sup>24</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) « Mercator » 8<sup>e</sup> édition DUNOD, paris 2006, P, 971.

<sup>25</sup> LOVLOCK(C), et all. Op.cit, P. 474.

## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

### **2.3.1 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients**

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Donc il est difficile pour l'entreprise de détecter les critères de la qualité qui intéressent le client.

L'entreprise réduit cet écart par :

- L'amélioration de sa compréhension des attentes des clients, grâce aux réclamations, et à l'étude de panels.
- La transformation des informations en actions.
- L'amélioration de la communication entre le personnel de contact et le management en réduisant le nombre d'échelons entre les deux.

### **2.3.2 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité**

L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, il ne sert à rien de dire que l'on va répondre à tous les coups de téléphone avant la cinquième sonnerie si l'on ne dispose pas d'un standard téléphonique.

Pour réduire cet écart l'entreprise doit :

- faire en sorte que le top management soutienne une politique de qualité basée sur le point de vue du client ;
- Former le management et les employés pour délivrer un service de qualité ;
- Mesurer régulièrement la performance et en informer les employés.

### **2.3.3 L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives**

Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs à cause d'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, et parfois mêmes les directives contradictoires peuvent réduire la qualité de service d'une entreprise.

Pour diminuer cet écart il faut :

- Définir clairement le rôle des employés ;
- Sélectionner les employés en fonction de leur capacité et de leur potentiel à réussir ;
- Favoriser le travail en équipe pour que les employés s'entraident mutuellement.

## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

### **2.3.4 L'écart entre les prestations et les communications externes**

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité, pour ne pas décevoir les clients, les entreprises doivent tenir compte de toutes les promesses faites pour ne pas décevoir sa clientèle et surtout pour garder une bonne image.

### **2.3.5 L'écart entre le service perçu et le service attendu**

Cet écart résulte tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. Les clients ne perçoivent pas toujours correctement la performance du service. En effet cette situation se produit particulièrement dans les services basés sur la confiance où il est difficile de juger la performance du service même après la livraison.

Pour réduire cet écart l'entreprise doit :

- Offrir aux clients différents niveaux de service et de prix en leur expliquant les différences;
- Recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée;
- Gérer les exigences du client en lui disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas et pourquoi.

## **2.4 Les facteurs de non- qualité**

La démarche qualité en sa globalisation repose sur des leviers et des facteurs, un manque quelconque au sein de cette démarche se traduit par des écarts engendrant des répercussions sur le processus dans son ensemble et donne lieu automatiquement à une non-qualité, cette dernière est engendré à son tour par un ensemble de facteurs suivant :

### **2.4.1 L'ignorance des attentes des clients.**

La norme de service est un engagement de l'entreprise à fournir au client un service dans des conditions précises et mesurables. Elle doit : Être formulée selon les attentes du client.

### **2.4.2 L'inexistence des normes**

En l'absence des normes, le rendement devient inégal. Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de normes de service au sein de l'entreprise à savoir :

- L'engagement de la direction envers la qualité des services, à la faveur de budgets alloués aux différentes divisions de l'entreprise ;

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

- L'existence de processus officiels afin de fixer des objectifs de qualité à l'intention du personnel, à la lumière des attentes des clients ;
- Le recours à des moyens techniques pour automatiser les tâches répétitives afin de servir les consommateurs plus efficacement ;
- L'impression de la direction que l'entreprise dispose ou non des ressources humaine et financière pour améliorer la satisfaction de la clientèle.

### 2.4.3 La discordance entre les normes et le service offert.

De nombreux facteurs contribuent à l'écart entre les normes de service et le rendement du personnel chargé d'appliquer celles-ci, notamment :

- L'adéquation entre l'employé et son poste ;
- L'adéquation entre l'employé et les moyens techniques utilisés ;
- Le niveau de délégation ;
- L'évaluation du rendement du personnel, qui ne tient pas compte du résultat final pour le client ; L'ambiguïté du rôle des employés ;
- L'existence de rôles conflictuels ;
- L'absence d'un « esprit d'équipe ».

### 2.4.4 Le manquement aux promesses

La publicité et les relations publiques se traduisent généralement par une hausse des attentes de la clientèle, lesquelles dépassent le rendement réel des services. Le manque de communication horizontale contribue grandement à cet état de fait ainsi que la tendance à l'exagération.

## 2.5 La mesure de la qualité de service

Comment connaître la qualité de service et son évolution dans le temps ? Comment savoir s'il existe des écarts de qualité de service et comment mener les actions correctives ? Comment peut-on répondre à toutes ces questions sans moyens de mesure de la qualité ? La mesure de la qualité de service est donc très importante pour déterminer si les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « *molles* » et « *dures* »<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> LAPERT(D), op. cit, P 87.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

### 2.5.1 Les mesures « molles »

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes des feedback clients et des clients mystères. Et d'autres méthodes peuvent être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revues de service, des enquêtes par téléphone, et les panels composés de client et d'autres d'employés.

### 2.5.2 Les mesures «dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphonique perdus, et le temps d'attentes pour chaque étape de la livraison du service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats.

Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous ». La qualité des services peut être évaluée selon trois dimensions :

- Les résultats du service ;
- Les éléments de la servuction (personnel en contact, politesse, éléments physiques...);
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions...)<sup>27</sup>.

## 2.6 Les outils d'analyse de la qualité de services

L'évaluation de la qualité se base sur plusieurs outils. Comme la souligne HERVE SERIEYX. « *Les outils, s'ils sont utiles, n'ont en eux mêmes, aucune efficacité...* »<sup>28</sup>.

De façon générale les outils sont très utiles pour analyser la qualité du service mais en aucun cas, efficace pour l'améliorer.

Lorsqu'un problème de la qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates pour s'assurer que cela ne se reproduira plus. Pour cela on dispose de plusieurs outils on citera quelque-uns des plus utilisés.

---

<sup>27</sup> LAPERT(D), MUNOS(A) op. cit, P.86.

<sup>28</sup> CABY (F), JAMBART(C), op. cit, P.141.

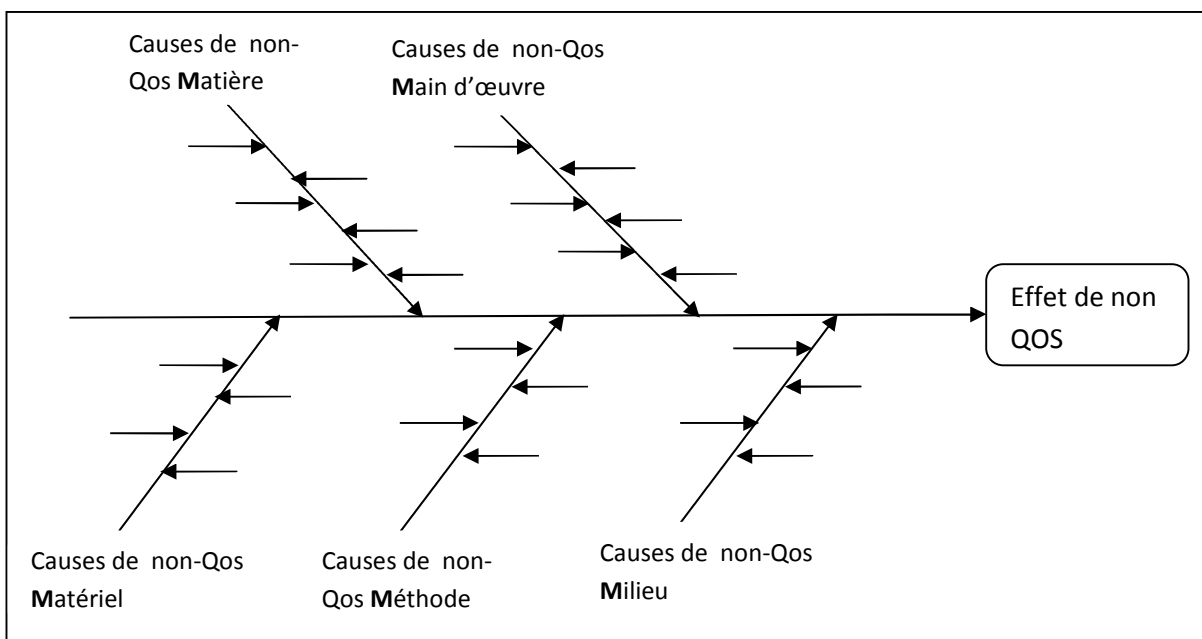
## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

### 2.6.1 Le diagramme D'ISHIKAWA dit « en arrêtes de poisson »

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité, le japonais KAORU ISHIKAWA. Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées et classées en cinq catégories à savoir : l'équipement, la main d'œuvre personnel, la matériel, les procédures et enfin le milieu<sup>29</sup>.

Il est représenté dans le graphe suivant des causes et des effets, plus populairement connu sous le nom d'arrête de poisson.

#### Schéma n° 06 : Diagramme d'Ishikawa



Source : BELLET (J-M), LAMY(B) « améliorer la qualité des services », P.97.

Ce schéma représente (Le diagramme d'ISHIKAWA) ou (La méthode des « 5 M ») : La méthode des 5 M s'applique à la recherche de causes dans le cadre des investigations de gestion des problèmes. Les 5M représentent les éléments suivant :

- Les causes matières : recenser les causes potentielles relatives aux produits (logiciels binaires utilisés)
- Les causes main-d'œuvre : Recenser les causes potentielles relatives aux problèmes de compétence, d'organisation, de management.
- Les causes matérielles : Recenser les causes potentielles relatives aux machines, aux réseaux et moyens concernés.

<sup>29</sup> LOVELOCK(C), LAPERT(D), op.cit, P. 406



## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

- Les causes méthode : Recenser les causes potentielles relatives à l'application de procédures ou modes opératoires.
- Les causes milieu : Recenser les causes potentielles relatives à l'environnement physique : localisation, droits d'accès.

### 2.6.2 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

Une des raisons d'être du ROQ (return on quality) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnée avec les programmes d'amélioration de la productivité.

Les programmes d'amélioration de la qualité peuvent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients, une entreprise dont le niveau de qualité est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. D'une manière générale il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent.

### 2.6.3 Le blueprint

Pour concevoir des services qui répondent aux besoins des clients et qui soient efficaces, les responsables de toutes les fonctions de l'entreprise doivent travailler ensemble, pour concevoir et mettre au point un processus de service, le blueprint se révèle être un outil particulièrement utile.

Le blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience de service. C'est un outil très puissant d'identification.<sup>30</sup>

## 2.7 Les meilleures pratiques de gestion de la qualité

L'analyse des pratiques de la qualité dans les sociétés de service dévoile qu'elles partagent quelques éléments clés. Ce modèle est considéré comme un outil interne de mesure de la qualité du service des entreprises. Ce dernier est soutenu par sept (07) éléments principaux à savoir<sup>31</sup>:

---

<sup>30</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J) op, cit, P 915.

<sup>31</sup> KOTLER (P), op, cit. P. 473.

## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

### **2.7.1 Un concept clair**

Les entreprises performantes en matière de qualité ont compris que leurs réussites dépendent de leurs capacités à satisfaire les besoins et attentes des clients, alors ils élaborent leurs stratégies autour des clients. (Mettre le client au cœur de leur stratégie).

### **2.7.2 Une implication forte de la direction générale**

Les sociétés qui réussissent croient toujours en la qualité, leur direction est attentive à ce que les normes soient respectées, avant même les objectifs financiers.

### **2.7.3 Un niveau de normes élevées**

Les entreprises de service performantes se donnent des standards qu'elles doivent tenir pour ce différencié des concurrentes. Les sociétés de services se distinguent parmi ses concurrents sur trois facteurs : la fiabilité (les délais, des livraisons...etc.), la souplesse (dans le traitement des urgences et des demandes spécifiques) et la capacité d'innovation.

### **2.7.4 Des technologies permettant le self-service**

Comme pour les biens tangible les services son maintenant automatisé. Cette dernière n'améliore pas toutes, la qualité du service, mais elles accroissent sa fiabilité et rapidité.

### **2.7.5 Un suivi systématique des performances**

Les sociétés de services qui veulent toujours être les meilleures dans leurs domaines procèdent régulièrement au suivi de leurs performances et des performances des leurs concurrents, pas des enquêtes de satisfaction et l'emploi des clients mystères.

### **2.7.6 Un système de prise en charge des réclamations**

Toutes entreprises de services qui réussissent donnent une très grande importance aux réclamations clients et encouragent leurs clients déçus à se plaindre et elles donnent à leurs employés le pouvoir de remédier immédiatement à la situation.

### **2.7.7 La satisfaction du personnel en même temps que la clientèle**

Les meilleures sociétés de services ont compris que la satisfaction des clients passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de services. Alors les entreprises s'efforcent de maintenir une atmosphère chaleureuse en récompensant les efforts accomplis.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

Nous déduisant à travers ce que a été dit dans la section précédente que la qualité dans le service ne réside pas dans une seule caractéristique mais dans les composante d'un bouquet cohérent de caractéristiques, spécifiquement adapté aux attentes explicites ou implicites des clients ciblés.

En raison de la nature intangible des services, il peut être plus difficile d'évaluer la qualité d'un service que d'un produit, dans ce contexte les entreprises voulant réussir leur qualité de services se trouvent dans l'obligation d'établir des systèmes d'écoute afin, de mieux mesurer et de détecter d'éventuellement écarts, et de les corriger par la suite.

### Section 3 : La satisfaction des clients

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans le marché des services. La mesure de la satisfaction client est un processus qui est bien assimilé et largement utilisé, elle est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les normes ISO. Elle est également une réelle opportunité en termes de profit futur car à long terme elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

Les définitions de la satisfaction du consommateur, et une notion essentielle dans la recherche marketing, diffère beaucoup selon les chercheurs, ce qui explique les nombreuses méthodes de mesure.

Dans cette section nous aborderons les attributs et la construction de la satisfaction et les différentes méthodes de sa mesure.

#### 3.1 Le processus de formation de la satisfaction

Le processus de formation de la satisfaction est met en place par un modèle du comportement du consommateur qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique, provient de l'analyse micro-économique des processus d'achat qu'on appelle le modèle « *multi-attributs* ».

Le modèle « *multi-attributs* » ou qu'on appelle aussi « *homo oeconomicus* » qui veut dire « *achète de la satisfaction avenir* », considère que les produits est un ensemble de bénéfices potentiels, si on appelle « *attributs* » chaque caractéristique d'un produit ou d'un

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

service, donc chacun d'eux constitue un panier d'attributs, que chaque acheteur rationnel cherchera à remplir au maximum son propre panier et d'une certaine manière, sa satisfaction future<sup>32</sup>.

### 3.2 La définition de la satisfaction.

La satisfaction peut être définie comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit ou du service et sa performance perçue* »<sup>33</sup>.

En effet, la satisfaction est définie non seulement comme l'effet des expériences de consommation mais aussi comme l'évaluation du processus de consommation. Et cette évaluation peut être jugée sous deux manières différentes cognitive ou émotionnelle.

D'abord, suivant le point cognitive L'AFNOR à définit la satisfaction comme :

« *L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes* »<sup>34</sup>.

La satisfaction est un jugement du consommateur par rapport à sa connaissance du marché (des autres produits ou service, et l'environnement concurrentiel » et aussi par rapport au paiement qu'il effectue.

En seconde partie le point affectif (émotionnelle) dans ce cas on peut définir la satisfaction comme suite : « *la réaction émotionnelle du consommateur résultant d'une évaluation d'expériences issues de la consommation et de la possession de produit/service particulier* »<sup>35</sup>.

La satisfaction est un sentiment de bien-être engendré par un produit ou par un service, la satisfaction peut être parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange des deux.

### 3.3 Les caractéristiques majeures de la satisfaction

La satisfaction a trois caractéristiques à savoir : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Le schéma suivant représente les trois caractéristiques de la satisfaction.

---

<sup>32</sup> RAY(D), « mesurer et développer la satisfaction clients » édition d'organisation, Paris, 2002, P-P. 22.23.

<sup>33</sup> KOTTER (P). Et coll. Op.cit, P.172.

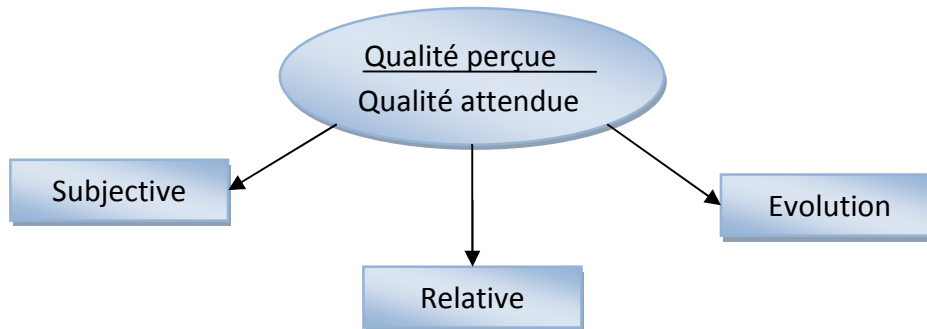
<sup>34</sup> RAY (D), op. Cit, P. 22.

<sup>35</sup> DANO, LOSA, ORSINGHER « évaluer un service : les mots pour le dire » conférence à l'université AXI-Marseille, 2003, P.2.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

Schéma n° 07 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source: RAY (D) op.cit, P.24.

Les trois caractéristiques qui sont à l'origine de la détermination de la nature de la satisfaction sont :

### 3.3.1 La satisfaction subjective

La satisfaction dépend de la perception des clients vis-à-vis des services et des produits, et non de la réalité. La déférence de la connaissance des produits (services) par les consommateurs rend la probabilité plus forte, que cette perception est différente de la réalité objective.

### 3.3.2 La satisfaction relative

La satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes, utilisation des mêmes services dans les mêmes conditions peuvent avoir des opinions radicalement opposées.

Alors ce qui compte n'est pas d'être le meilleur (avoir le meilleur produit ou service) mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Certains clients seront satisfaits s'ils jugent la transaction est équitable, dans ce cas le client compare son propre ratio (performance/coûts) à la vision qu'il a de celui du fournisseur. Trois cas sont alors possible à savoir :

- S'il juge que les deux ratios sont équivalents, il se sentira convenablement traité
- S'il juge que le ratio fournisseur est plus favorable que le sien, il sera mécontent, te mal traité

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

- S'il juge que son propre ratio est plus favorable que celui du fournisseur, alors il aura l'impression d'avoir fait l'objet d'un traitement particulier et d'avoir réalisé une bonne affaire<sup>36</sup>.

### 3.3.3 La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents. Des attentes et des standards ; dans ce cadre, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres standard, Et par la suite du cycle d'utilisation des produits ; cette fois, ce n'est plus l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit ou des services consommés par rapport à la nouvelle norme du marché.

### 3.4 Les raisons de l'insatisfaction

Les raisons du mécontentement du client sont nombreuses et diverses, mais qui peut être partagé en deux grands ensembles :

La première raison peut être d'ordre structurelle : les services n'est pas fait pour le client, le service tel qu'il est conçu ne satisfait pas le client et ne peut en aucune manière le satisfaire, car il ne correspond pas à ses besoins ni à ses attentes, ces raisons sont en générale le fait de l'inexistence dans l'offre de services de certains services élémentaires, ou des modalités de fonctionnement que le client juge inadéquates comme le niveau de participation requis ou le style du personnel en contact. Il peut y avoir aussi une raison de mécontentement un peu particulière comme le changement volontaire par l'entreprise des systèmes des différentes servuctions, dans le but en général de les améliorer, ce qui fait vivre au client une expérience de service différente, où beaucoup de communication et d'explication sont nécessaires pour le convaincre que le nouveau système est meilleur.

La seconde raison de mécontentement, c'elle sur laquelle s'est focalisée l'événement d'un incident. Ce dernier est un événement qui peut aller d'une difficulté à une catastrophe, qui se produit au détriment du client et qui a un impact négatif sur l'évaluation qu'il fait du service globale. Les principales sources d'incident sont les suivantes :

- A. Un support physique ou instrument à la disposition du client ou du personnel dont le fonctionnement est défectueux ;

---

<sup>36</sup> RAY (D), op.cit, P.24.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

- B. Le personnel en contact jugé par le client comme désagréable, incompetent, impoli : la relation personnel en contact/client est dégradée et peut aller jusqu'à un conflit ouvert ;
- C. Un conflit entre le client et un autre client ;
- D. L'inaccessibilité d'un service élémentaire par le client<sup>37</sup>.

### 3.5 La mesurer de la satisfaction des clients

« Le client est roi », « client d'abord », et « remette le client au cœur de l'entreprise ». Autant de programmes destinés à rappeler aux salariés et au management que les clients constituent une priorité pour l'entreprise.

*« Un client mécontent ne se plaint pas à son fournisseur parce qu'il pense : que ses réclamations ne changeront rien, qu'il va perdre du temps, que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance, mais surtout, qu'il est plus facile de changer de fournisseur que de se plaindre. »*<sup>38</sup>

Pour mieux répondre aux attentes des clients et mesurer leurs satisfactions et chercher l'insatisfaction les entreprises doivent mesurer la satisfaction par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

#### 3.5.1 Les indicateurs de satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs de la satisfaction à savoir :

##### A. Gestion des réclamations

Une réelle écoute sur le terrain permet de favoriser l'expression des insatisfactions clients et de les faire remonter rapidement. Or ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour ce qui accepte de les écouter.

Ainsi une entreprise orienter client doit inviter ses clients à formuler suggestions et critique. Cependant mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est un indicateur imparfait puisque beaucoup de clients insatisfaits ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée générale sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits ou service.

---

<sup>37</sup> EGLIER (P) « Marketing et stratégie des services » édition ECONOMICA, Paris, 2004, P-P..85, 87.

<sup>38</sup> RAY (D), op. cit, P.33.

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

### B. Le taux de désertion des clients.

La mesure de la défection des clients et également un indicateur utile d'insatisfaction. Si il y'a un taux très élevé d'attrition est le signes d'un problème de satisfaction des clients, cet indicateurs est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation,

Néanmoins, le taux de départ est un symptôme et il ne l'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### 3.5.2 Les enquêtes de satisfaction

Les clients satisfaits s'expriment rarement plus encore 96%<sup>39</sup> des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion, cet outil puissant et cher, consiste à enquêter au prêt d'un échantillon représentatif des clients, par un formulaire de questions à remplir. Cette méthode permet à l'entreprise d'identifier et d'analyser le degré de satisfaction et d'insatisfaction des clients, et ainsi son positionnement sur le marché.

Elles ont pour but de répondre à deux questions.

La première c'est «Que veut le client ? » L'identification de ses attentes explicites, voire implicites qui permettra à l'entreprise de connaitre la qualité attendue, à partir de celle-ci elle définira, en fonction des critères qui lui sont propre la qualité voulu.<sup>40</sup>

Et deuxième question est « Quel est le jugement du client ? » C'est une enquête auprès des clients après usage pour mesurer la satisfaction et apprécier la qualité perçue. Elle a aussi pour objectif :

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

Cette démarche passe par quatre étapes principales :

---

<sup>39</sup> CANARD (F), op. cit, P .38.

<sup>40</sup> CABY (F), JAMBART(C), op.cit, P. 26.



## **Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients**

---

### **A. Etapes 1 : L'identification des déterminants de la satisfaction**

Il s'agit d'identifier et de connaître des critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients qui va au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir par des études de marché (entretiens en face à face ou en groupe...etc.) permet d'explorer l'expérience du produit par des clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

### **B. Etapes 2 : L'analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Les entreprises doivent mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont qualitatives et utilisent différentes techniques possible pour hiérarchiser les critères par l'analyse conjointe, et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

### **C. Etapes 3 : La construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre c'est des études de satisfaction réalisés, régulièrement sur un échantillon représentatif de clients qui porte sur la satisfaction globale de leurs offres (produits, services) l'intérêt de cette méthode est de comparer les résultats d'une période sur d'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, sur le web ou en face-à-face.

### **D. Etapes 4 : La comparaison par rapport aux concurrents.**

Toutes les études de satisfaction cherchent à comparer les performances de l'entreprise en question par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

### **3.5.3 Les enquêtes « du client mystère »**

Ce type d'enquête est le plus souvent utiliser par les entreprise à réseaux concessions, chaine de magasins agence...etc. Il consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives.

Les entreprises de service utilisent souvent la méthode des clients mystère pour surveiller le comportement du personnel en contact avec les clients, et valider la

## Chapitre II : La qualité des prestations de service et satisfaction des clients

---

conformité aux objectifs préalablement définis mis en place par l'entreprise plus que la satisfaction des clients elle-même<sup>41</sup>.

Dans cette section on note en ce qui concernant la satisfaction, que les clients l'envisagent comme un rapport gagnant-gagnant, comme si la satisfaction était non seulement celle des clients mais aussi celle de l'organisation. Cette conception existe dans la littérature mais reste marginale. De plus, les clients intègrent dans leur définition les conséquences de cet état : tranquillité, bien-être, bonheur, calme.

A la fin de ce chapitre qui porte sur la qualité et la satisfaction nous sommes arrivés à avoir une vue meilleure sur les notions de bases de ces deux concepts, aboutissant à un raisonnement qui précise l'existence d'un lien quasi-permanent entre les deux concepts (qualité et satisfaction).

Pour améliorer la satisfaction du client, l'une des actions possibles est de rendre perceptible et tangible dès l'acte de vente, l'engagement de confidentialité et de matérialiser l'ensemble des mesures prises en la matière, dans ce cas là avant de travailler pour mieux satisfaire ses clients il faut d'abord maîtriser la qualité des biens ou de service proposer.

---

<sup>41</sup> KOTLER (P), et coll. Op.cit P. 172.

# Chapitre III

## Renault et le secteur des services en Algérie

Pour mieux comprendre les missions, les objectifs et les diverses activités de l'entreprise Renault Algérie, nous allons synthétiser un nombre d'informations dans ce présent chapitre qui comprend trois sections ; nous allons en premier lieu présenter le marché de l'automobile, des statistiques du secteur tertiaire en Algérie et des ventes du secteur automobile ces dix dernières années. Ensuite la deuxième section où on essayera de comprendre les démarches des concessions automobiles en Algérie, et les pratiques du concessionnaire Renault Algérie et celles de ses agents agréés de Bejaia.

Enfin la dernière section évoquera la démarche qualité et la démarche marketing utilisé par le concessionnaire Renault Algérie et ses agents de Bejaia. Et ceci à partir des résultats d'un guide d'entretien. Toutes ces informations sont indispensables à l'approche analytique qui suivra la présentation.

### **Section 1 : La perspective du marché d'automobile en Algérie**

L'Algérie est un marché dynamique, en particulier du point de vue des ventes de véhicules neufs. Dans cette section nous allons parler du secteur tertiaire en Algérie, du secteur automobile, et ainsi nous allons présenter les distributeurs d'automobiles en Algérie (concessionnaires d'automobile) et l'évolution de leurs ventes pendant, ces dix dernières années.

#### **1.1 Le secteur tertiaire en Algérie**

Le secteur tertiaire qui représente plus de 50% de la valeur ajoutée dans le monde, mais sa contribution nationale reste tout de même faible, elle ne dépasse pas 25% de la valeur ajoutée de l'économie. Un retard colossal dans ce domaine, de par qu'il est considéré comme une source d'emplois et créateur de richesses<sup>1</sup>.

La participation de ce secteur en Algérie au produit intérieur brut reste inférieure à celle des hydrocarbures, mais elle est appelée à se renforcer dans la prochaine décennie, car sans le développement des métiers de services, il est difficile, voire impossible de développer un tissu industriel, primaire et secondaire.

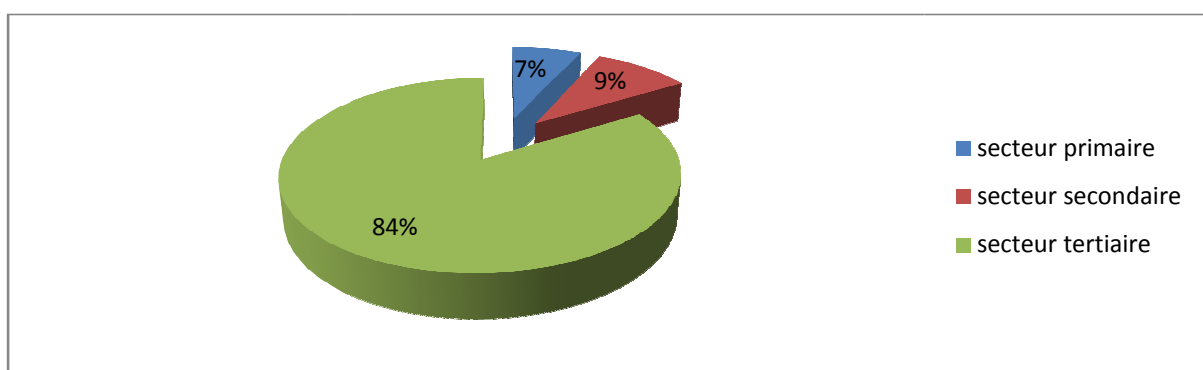
---

<sup>1</sup> Le quotidien LIBERTE, N°8565, 18/02/2013

D'après l'office national des statistiques « ONS » aujourd'hui le nombre d'entités économiques activant dans le secteur tertiaire est de 853 770 entités, soit 83,69% de l'ensemble des entités économiques<sup>2</sup>.

Et le nombre d'entités économique et moins importante dans les secteurs primaire et secondaire, on indique dans le graphe suivant le nombre d'entités dans chaque secteur, et leur pourcentage par rapport aux nombres d'entités économiques totales<sup>3</sup>.

**Graphe n°1 : La distribution des entités économique par secteur d'activité**



Source : réalisé par nos soin a partir des données de l'ONS

Le graphe ci-dessus représente la répartition de l'ensemble des entités économique en Algérie, par les trois secteurs d'activités (en pourcentage) à savoir : 7% pour le secteur primaire, 9% pour le secteur secondaire et enfin 84% de l'ensemble des entités pour le secteur tertiaire. L'Algérie s'intéresse fortement au secteur des services ces dix dernières années, notamment de puis l'ouverture des frontières commerciales en 2002.

### 1.1.1 Les activités du secteur tertiaire

Le secteur tertiaire se compose de deux activités principales à savoir :

#### A. Les activités commerciales

L'activité commerciale domine largement l'activité économique en Algérie, loin devant les services. Selon les résultats préliminaires du recensement économique national effectué en 2013. Etablé par « l'ONS », le secteur commercial, talonné par celui des services, vient en première position avec 528 328 entités, soit 61,88% de l'ensemble des entités ayant du secteur tertiaire qui est de 853 770 entités. Ainsi, plus de 84% de l'activité

<sup>2</sup> [Http://:www.l'ONS.dz](http://www.l'ONS.dz) (01/05/2014 15 :04).

<sup>3</sup> [Http://www.liberte-algerie.com](http://www.liberte-algerie.com) (29/04/2014, 14 :21).

dans ce secteur se concentre sur le commerce de détail, alors que le reste va du commerce de gros au commerce d'automobiles et de motocycles.<sup>4</sup>

### B. Les activités de service

Selon « ONS » le secteur des services vient par ailleurs en seconde position comme une des principales activités économiques en Algérie, avec 325 442 entités de l'ensemble des entités tertiaires. Selon l'Office National des Statistiques la panoplie des activités relevant des services est très large

Globalement le transport regroupe 26% des entités, 18,7% sont dans la restauration, 15,2% dans les autres services personnels, 10,2% dans les télécommunications, 5,4% dans les activités juridiques et comptables, et 5,3% dans les activités de la santé.

On représente ces statistiques dans un tableau qui englobe la répartition des entités économique du secteur tertiaire par activité (commerce et service), et en pourcentage.

**Tableau n° 02 : La répartition des entités du secteur tertiaire selon les activités**

Activité	Entités	Pourcentage
Activités commerciales	528 328	61,88%
Activités des services	325 442	38,11%
Total	853 770	100%

Source : réalisé par nos soins à base des résultats de l'ONS.

### 1.2 Le secteur automobile en Algérie

Avec plus de trois (3) millions de véhicules, selon les dernières données statistiques disponibles de (ONS), l'Algérie dispose du premier parc du Maghreb et du deuxième parc du continent africain. Grâce à l'ouverture du crédit automobile en 2001, et l'interdiction d'importer les véhicules d'occasion en 2005, le parc s'est considérablement renouvelé, mais l'âge moyen reste toutefois élevé avec 77% des véhicules âgé de plus de dix ans et seulement 17% de moins de cinq ans.

Les importations algériennes de véhicules ont atteint 324,63 milliards DA, soit environ 4,3 milliards de dollars, durant le premier semestre 2013 contre 276,55 milliards DA à la

<sup>4</sup> [Http://:www.l'ONS.dz](http://www.l'ONS.dz) (02/05/2014 18 :00).

même période en 2012, une hausse de 17,38%, indique le Centre National de l'Informatique et des Statistiques des Douanes (CNIS)<sup>5</sup>.

Les véhicules sont généralement distribués par des filiales de constructeurs, ou par des importateurs exclusifs.

### 1.2.1 Les concessionnaires automobiles en Algérie

Selon Le Petit Larousse le concessionnaire est un : « *intermédiaire commercial qui a reçu d'un producteur un droit exclusif de vente dans une région déterminée* »<sup>6</sup>.

Et selon le journal officiel algérien les activités des concessionnaires c'est « *toute activité consistant en l'importation et la vente de véhicules automobiles neufs, sur la base d'un contrat de concession liant le concessionnaire au concédant* »<sup>7</sup>.

Le vrai métier du concessionnaire consiste à vendre des véhicules neufs fabriqués par les constructeurs et à en assurer le service après vente.

Pour remplir cette mission, tout concessionnaire doit obligatoirement assurer trois activités complémentaires : acheter et vendre des véhicules neufs, gérer un atelier de préparation, d'entretien et de réparation des véhicules, et enfin, vendre l'ensemble des pièces de rechange nécessaires aux véhicules.

Depuis février 2007, une vingtaine de concessionnaires se sont constitués en association, nommé l'Association des Concessionnaires Automobiles d'Algérie « AC2A », qui a pour ambition de devenir une force de proposition et une interface entre la corporation et les pouvoirs publics<sup>8</sup>.

#### 1.2.1.1 L'association des concessionnaires automobiles en Algérie « AC2A »

Selon leur site officiel l'AC2A est une association qui regroupe les professionnels de l'automobile, elle à été créer le 09 octobre 2007. L'association a pour but de regrouper tous les professionnels de l'automobile pour avoir plus de chances de faire entendre leurs propositions auprès des pouvoirs publics et de leur environnement.

Cette année l'association est présidé par MOURAD OULMI président de la direction générale « P-DG » de SOVAC.<sup>9</sup> L'association regroupe aujourd'hui 23 membres<sup>10</sup>

<sup>5</sup> [Http://www.l'ONS.dz](http://www.l'ONS.dz) (03/05/2014 14 :50).

<sup>6</sup> Le petit Larousse, Dictionnaire, édition 2008, p. 84.

<sup>7</sup> Journal officiel de la république algérienne n° : 78 12 décembre 2007, P36.

<sup>8</sup> [Http://www.l'AC2A.dz](http://www.l'AC2A.dz).(04/05/2014 à 09:00).

<sup>9</sup> [Http://www.l'AC2A.dz](http://www.l'AC2A.dz).(04/05/2014 à 11 :21).

<sup>10</sup> Cf. annexes n° 03.

### ▪ Les conditions Minimales pour une adhésion à l'AC2A

Toutes entreprises qui veulent adhérer dans cette association doivent remplir les huit (8) conditions suivantes<sup>11</sup> :

1. obtenir l'agrément auprès du Ministère de L'Industrie et de la Promotion des Investissements (MIPI) ;
2. Disposer une entité juridique légalement enregistrée au registre de commerce en Algérie ;
3. Disposer de l'agrément du Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements ;
4. L'adhésion se fait à l'unanimité de la totalité des membres de l'AC2A ;
5. Paiement des droits d'adhésion et de gestion ;
6. Homologation en Algérie de l'ensemble de la gamme commercialisée ;
7. Adhésion au règlement intérieur de l'AC2A ;
8. Signature de la charte professionnelle de l'AC2A.

### ▪ Les objectifs de cette association

L'association AC2A offre de nombreux services indispensables à la gestion quotidienne de ses membres, ainsi qu'une prospective pour anticiper l'évolution des entreprises qui font parties de leurs associations.

Selon l'association des concessionnaires automobiles en Algérie l'objectifs de ce regroupement est de :

- Promouvoir une image valorisante des Métiers de l'Automobile, en accompagnant les concessionnaires dans leur développement stratégique et leur fonctionnement ;
- Apporter à chacun les réponses nécessaires et assurer le meilleur conseil grâce à la création d'un réseau juridique spécialisés dans tous les domaines.
- Harmoniser des rapports entre Agents/Concessionnaires et Constructeurs.
- Créer un fichier économique des concessionnaires pour réaliser une étude de rentabilité de ces exploitations et organiser l'expertise nécessaire qui facilitera la reprise/transmission.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>[Http://:www.l'AC2A.dz](http://www.l'AC2A.dz) (05/05/2014 15 :30).

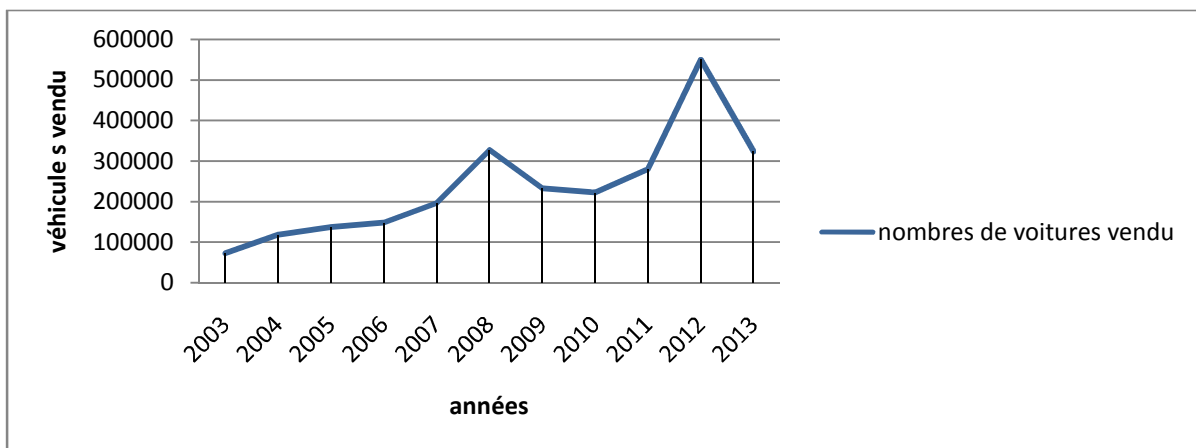
<sup>12</sup>[Http://:www.l'AC2A.dz](http://:www.l'AC2A.dz) (05/05/2014 19 :00).



### 1.2.2 L'évolution des ventes des véhicules neufs (2003/2013).

Selon L'AC2A le marché d'automobile est en constante évolution, le graphe suivant représente l'évolution des ventes du marché automobile algérien de 2003 au 2013.

Graphe n° 02: L'évolution des ventes des véhicules en Algérie



Source : réalisé par nos soins à base des données de l'AC2A

A partir de ce graphe on distingue parfaitement les écarts des ventes, d'une année à une autre :

L'année 2003 à enregistré 72 427 véhicules neufs «VN » vendus sur le territoire national, et 118 002 « VN » vendus en 2004. En 2005 l'AC2A a enregistré une hausse de 16,15% des ventes par rapport à l'année précédente. Et 147 872 unités en 2006. L'augmentation continu jusqu'à 2008 l'AC2A a enregistré 327 508 unités soit une hausse de 49,4%, cependant la hausse qui eu pendant la période (2003 et 2008) elle été le résultat de l'ouverture du crédit automobile en 2001, et aux mesures adoptées en 2005 pour interdiction d'importer des véhicules d'occasion et contrôle technique obligatoire.

En 2009 environ 232 951 unités vendues, 222 160 en 2010, et 279 840 unités en 2011.

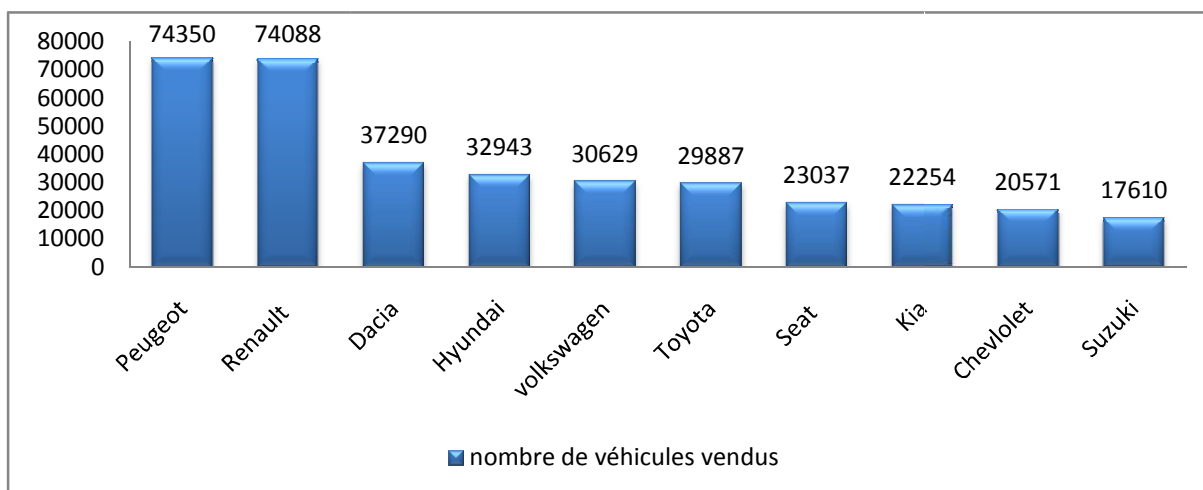
Un record de 550 000 unités vendues en 2012 une hausse de 49,12% des ventes de l'année 2011, et l'année 2013 a enregistré une baisse de 14,21 % par rapport à l'année 2012, cette année est la période où l'ancien directeur de l'AC2A M<sup>r</sup> ABDERREZZAK LACHACHI a appelé « *La période de vaches maigres* »<sup>13</sup>, selon l'AC2A cette situation s'explique, par une chute de la demande, et l'orientation des dépenses des ménages vers l'immobilier.

<sup>13</sup> Le quotidien LIBERTE N°54564, 26/04/2014.

### 1.2.3 L'évolution des ventes par marque

Alors qu'une crise sournoise mine encore les marchés à l'international, notamment au Vieux Continent, l'Algérie voit son marché automobile quasiment exploser. Grace aux chiffres des ventes communiqués par les concessionnaires ainsi que les statistiques des Douanes algériennes, on n'a pu réaliser le graphe suivant qui représente le (top dix) de 2013 des marques automobiles les plus vendus sur le marché algérien.<sup>14</sup>

**Graphe n°03 : L'évolution des ventes des automobiles par marque de 2013.**



Source : réalisé par nos soins à base des données de l'ONC et de CNIS.

Le marché automobile Algérien continu de voir la domination des marques françaises qui occupent le podium. Renault, lui, joue la carte de la qualité/prix. Leader du marché algérien de l'automobile pendant des années<sup>15</sup>. En effet, de puis très longtemps les marques françaises acquièrent une réputation des marques populaires, avec des modèles répondant aux besoins de la clientèle algérienne. Leurs performances s'explique par ailleurs par la technologie de pointe qu'ils proposent aux clients. Le prix, la sécurité et la fiabilité sont les autres domaines où ils excellent.

Le parc national reste, selon les chiffres publiés par l'ONS et le CNIS, dominé par les marques françaises Peugeot, Renault et Dacia capitalisent les volumes de l'année 2013 avec les meilleures ventes de voitures sur le marché algérien qui représentent plus de 52,58%, soit près de 185 728 véhicules.

<sup>14</sup> [Http://:www.l'AC2A.dz](http://www.l'AC2A.dz) (05/05/2014 20 :50).

<sup>15</sup> Partenaires « revue de la chambre de commerce et d'industrie Algéro-française » automobile un secteur en pleine mutation avril 2013, P.19.

Suivi par les voitures coréennes (Hyundai et Kia) avec 55 197 véhicule, et les japonaises (Toyota et Suzuki) avec 47 497 unités.

Cette section nous a permis d'avoir une idée générale sur le secteur tertiaire ainsi que sur le secteur automobile en Algérie. Malgré les difficultés rencontrées par ce secteur dans le monde entier, l'Algérie reste un marché dynamique est un paradis pour toutes entreprises qui exercent dans ce domaine.

### **Section 2 : La présentation du groupe Renault Algérie**

Cette section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Renault Algérie : son historique, son réseau, et en présentant les deux agents agréés de Bejaia.

L'intérêt de cette deuxième section est ainsi de décrire les différents services offerts par les agents de Renault Bejaia.

#### **2.1 L'historique de Renault en Algérie**

L'implantation de la régie Renault en Algérie remonte à 1922. Cette année-là, la Société Algérienne des Automobiles Renault (SADAR) est créée pour diffuser les automobiles de la firme au losange. Elle devient rapidement la plus importante entreprise de distribution de véhicules du pays. En 1959, avec la création de l'usine CARAL (Construction des Automobiles Renault en Algérie), Renault va plus loin, en plus de l'importation de véhicules elle assure aussi le montage.

Les deux entreprises SADAR et CARAL ont cessé leurs activités en 1969 à la suite de leur nationalisation. C'est l'entreprise publique SONACOME (Société Nationale des Constructions Mécanique) puis son avatar ENDVP (Entreprise Nationale de Distribution de Véhicules Particuliers) qui ont pris la mission d'assurer les fonctions d'importation, de distribution et de maintenance des véhicules particuliers et petits utilitaires.

Elles ont largement contribué à ouvrir la voie de Renault en Algérie et à favoriser le transfert de compétences.

En 1997, 30 ans après la vague de nationalisation engagée par le gouvernement algérien, Renault fait un grand pas en avant, en créant une véritable structure commerciale

entièrement dédiée au marché national « Renault Algérie Spa ». Détenue aujourd'hui à 100% par le Groupe Renault<sup>16</sup>.

### 2.2 La présentation de l'entreprise Renault Algérie.

Renault Algérie, filiale commerciale du groupe Renault, elle à été créée en 1997. Portées par un marché dynamique, les activités de Renault en Algérie ne cessent de s'intensifier. Après presque 15 ans de présence dans le pays, Renault est plus que jamais tourné vers l'avenir : les innovations commerciales sont au rendez-vous et font aujourd'hui de l'Algérie un pays moteur de croissance pour le groupe.

Elle est présente sur le territoire national via un réseau, il est le plus étendu en Algérie. Ainsi, le client peut disposer de l'ensemble de la gamme (Renault Dacia) et des services associés et ce quelque soit son emplacement géographique.

Le réseau Renault couvre la quasi-totalité du territoire et dispose aujourd'hui de plus de 64 agents sur le territoire algérien. On a pu représenter ces agents dans un tableau qui englobe le nom de tous les agents agréés, et les wilayas de localisation<sup>17</sup>.

### 2.3 Le choix des agents agréés

*« L'agent est un établissement privé lié par contrat à un concessionnaire pour lequel il vend en son nom et pour son propre compte, sur un territoire déterminé avec une garantie d'exclusivité des véhicules »<sup>18</sup>.*

En général les agents agrès des concessionnaires automobile sont souvent d'anciens directeurs des ventes ayant eu du succès dans un concessionnaire. Cependant On remarque que depuis plusieurs années les concessionnaires automobiles ont des difficultés à construire une banque de candidats.

Les critères de choix des agents automobiles utilisé par Renault Algérie sont :

- L'expérience de la vente ;
- Les ressources financières nécessaires ou la capacité à obtenir du financement ;

C'est deux critères semblent être les seuls critères établis par le concessionnaire Renault Algérie pour le choix de leurs agents.

Il paraît que certains agents, compte tenu de leur expérience précédente ou de leur formation antérieure, ont d'excellentes compétences pour la vente, mais ignorent tout du

<sup>16</sup> <http://www.renault.com/fr/grouperenault-dans-le-monde/renault-en-algerie>. (07/05/2014 10:27).

<sup>17</sup> Cf. annexe n°4.

<sup>18</sup> <http://www.markeringétudiant.com> (07/05/2009 à 15h00).

service et des pièces. Nous croyons que Renault Algérie devrait déterminer d'abord les compétences nécessaires en gestion et ensuite les déterminer pour la vente, le service et les pièces. Le choix des agents pourrait par la suite être fait en fonction du respect de ces compétences.

Certains agents (PME) sont des entreprises familiales. Les successeurs des agents doivent faire leurs preuves auprès du concessionnaire Renault Algérie avant de pouvoir être acceptés en tant que agent agréé. Mais encore une fois, il n'y a pas de règle écrite. Ils sont acceptés en fonction des performances qu'ils ont réalisées à la tête de la concession familiale.

### 2.4 La présentation des agents Renault Bejaïa

Il existe deux agents agréés du concessionnaire Renault Algérie à Bejaia : SNC ENMG et SARL TIZIRI MOTOR ALGERIE.

#### 2.4.1 La présentation de la SNC ENMG

L'histoire automobile de l'entreprise ENMG a démarré il y a 43 ans, en 1971 AHMED ALI Med Taher fonde une entreprise de concession automobile agent BERLIET.

En 1984 AHMED ALI Med Tahar, fondateur et âme de l'entreprise prend la retraite, son fils AHMED ALI AZEDDINE, lui succède et prend la présidence du directoire, et en 1985 il crée la SNC ENMG (Entreprise Nouvelle Mécanique Générale) et il acquiert la concession RENAULT. L'entreprise crée sa première concession automobile (un showroom situé au niveau de la porte Sarasine près du port de Bejaia).

En 1998 l'entreprise acquiert l'agrément, ENMG agent RENAULT ALGERIE.

En 2007 l'entreprise ouvert le 1000<sup>ème</sup> Renault minute dans le monde, et elle a met un site web dédié complètement au service après-vente.

En 2011 ENMG ouvre un nouveau showroom dédié à la gamme Dacia marque du groupe Renault Algérie sur Bejaia, et d'un autre showroom représentant les deux marques du groupe Renault (Renault et Dacia) sur AKBOU, et prochainement un autre sera ouvert sur KHERRATA.<sup>19</sup>

L'entreprise ENMG est une société aux noms collectifs, dont le capital s'élevait à 1 670 000 DA, une entreprise qui a une personnalité de citoyenneté, de professionnalisme qui a pour but de satisfaire les attentes, et les desiderata des clients par sa longue expérience.

---

<sup>19</sup> Document interne à l'entreprise

Depuis 1971 l'entreprise, continue de faire profiter ses clients venus de toutes les régions environnantes de sa vaste et riche connaissance dans le domaine de l'automobile et offre un grand nombre de services liés à celle-ci.

L'entreprise a une détermination qui s'engage à respecter les délais et les coûts de ses prestations. Le travail en toute transparence en fournissant un devis détaillé avant toute réparation.<sup>20</sup>

### 2.4.2 La présentation de la SARL TIZIRI MOTOR ALGERIE

Créé en 2003, le groupe TIZIRI MOTOR ALGERIE est un opérateur économique Algérien de taille avec un capital social de 365 860 000 DA et un effectif de l'ordre de 160 personnes. Il se classe aujourd'hui au rang des grandes entreprises.

Fort d'un savoir faire de plus de 10 ans ; le groupe se distingue de ses concurrents par la diversification de ces domaine d'activités, en l'occurrence :

- Concessionnaire automobile ;
- Promotion immobilière ;
- Importation de la pièce de rechange ;
- Importation de la céramique et dérivé ;
- Transport et logistique.

Le 14 mars 2013 le groupe signe avec le concessionnaire Renault Algérie, et crée la société à responsabilité limité TIZIRI MOTOR ALGERIE Renault dont le siège social est situé à la zone d'activité IBOURASSEN (Oued Ghir).

TIZIRI MOTOR ALGERIE est une entreprise qui commercialise les produits de la marque Renault (Renault, Dacia), elle propose également un service après-vente et pièce détachées aux clients. L'entreprise se situe dans la zone d'activité IBOURASSEN, se compose d'une unité commerciale d'une surface de 200m<sup>2</sup>, bâtis en R+1. Elle se répartit de la manière suivante :

- Un showroom (environ 200 m<sup>2</sup>) consacré à la marque Renault dans lequel le client est accueilli par les commerciaux
- Un autre showroom en première étage (environ 200 m<sup>2</sup>) consacré à la marque Dacia.
- Un garage (environ 150 m<sup>2</sup>) dans lequel les voitures sont stockées et réparées.

<sup>20</sup> <http://www.ENMG.dz> (10/05/2014 à 14h00).

### 2.5 L'Organisation structurelle des agents agréés de Renault Bejaïa

A partir des données des agents Renault Bejaïa on a pu réaliser l'organigramme des entreprises<sup>21</sup>.

#### 2.5.1 La direction générale

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion au développement de l'entreprise

#### 2.5.2 La direction des ressources Humaine

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en visant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, des recrutements et de la formation du personnel.
- L gestion des carrières du personnel

#### 2.5.3 La direction financière

Elle est chargée de mettre en œuvre la politique générale de l'entreprise sur le plan financier et comptable, du contrôle de son application, et de fournir aux structures centrales les outils nécessaire à la gestion de leurs ressources.

#### 2.5.4 La direction marketing

Elle est chargée de tous les travaux d'étude et planification concernant l'entreprise comme la détection des nouvelles opportunités du marché, l'étude de la concurrence (benchmarking), analyse et anticipation des besoins et des attentes des clients. Cette structure élabore toutes les opérations de marketing qui visent à promouvoir les activités de l'entreprise, et à améliorer les prestations offertes pour satisfaire les besoins des clients.

#### 2.5.5 La direction commerciale

Elle est chargée de la mise en place de la politique commerciale de l'entreprise, elle a pou mission de commercialiser les produits et les services de Renault Algérie et elle se compose de trois départements qui sont :

##### A. Le département garage

Il s'occupe des activités de services après-vente, et d'en assurer la commercialisation du service dans les meilleurs conditions de rentabilité.

---

<sup>21</sup> Cf .annexe n°5.

### **A.1. Le chef de garage**

Il est chargé de plusieurs missions comme le fonctionnement des ateliers et de la formation des employés, gérer le planning de l'atelier et attribue les réparations par service : maintenance, carrosserie, et peinture.

Il s'occupe aussi de vérifier le travail effectué par ses employés à savoir :

- Les employés qui s'occupent du stock carburant ;
- De la sécurité ;
- Du travail des mécaniciens pour vérifier que les réparations effectuées correspondent bien à l'OR (ordre de réparation).

Et enfin il doit rédiger les factures d'après les indications de l'OR.

### **A.2. Le responsable administratif**

Il s'agit d'un magasinier qui approvisionne l'atelier en pièces de rechange et contrôle aussi l'état des stocks et commande les pièces manquantes

## **B. Le département vente**

Il s'occupe des activités de la vente et l'un de ses objectifs principaux est de promouvoir ses marques et de renforcer ses relations avec ses clientèles.

### **B.1. Le chef de vente ou animateur du showroom**

Le chef des ventes est un animateur du showroom, il met en œuvre la politique commerciale de la concession dans le respect des orientations de la marque. Il encadre une équipe de Conseillers Commerciaux mais également l'ensemble du personnel commercial.

### **B.2. Le metteur en main**

Un metteur en main, aussi appelé conseiller en livraison il est chargé, après vérification de la préparation, de remettre le véhicule au client en lui proposant l'information dont il a besoin. Le temps de livraison peut ainsi varier d'une demi-heure à plus d'une heure en fonction de la complexité du véhicule et des attentes de l'interlocuteur. Ces professionnels doivent être en mesure de présenter le véhicule à l'acheteur selon une méthodologie bien définie.

## **C. Le département magasin**

Le département s'occupe de la vente des pièces de rechange, de la gestion des stocks et d'alimenter le magasin en pièces détachées manquantes commandées par les clients.



### **C.1. Le chef rayon**

Le magasinier ou le chef de rayon s'occupe des produits exposés dans le magasin et ceux restés dans le dépôt, il gère les entrées des produits en collaboration avec la direction financière, il effectue aussi des commandes de nouveaux produits, avec l'aide du département commercial.

### **C.2. La caisse**

Ce service gère les ventes dans le magasin, il est chargé de recevoir les commandes des clients et il effectue la livraison des produits commandés. Ainsi le service de caisse gère les mouvements de la caisse, ils tiennent les bons d'entrée et bons de sortie caisse.

Cette présentation de Renault Algérie et de ses agents agréés nous a permis d'avoir une vue d'ensemble des activités de l'entreprise, l'organisation de son réseau et les conditions de choix des agents.

## **Section 3 : La démarche marketing et la démarche qualité de Renault Algérie.**

Dans cette section nous allons analyser d'une manière profonde la démarche marketing, et la qualité de services des agents Renault Bejaia par le biais d'un guide d'entretien<sup>22</sup> qui nous a permis de collecter un nombre important d'informations appuyées par des documents concrets en ce basant aussi, sur nos observations au cours de notre enquête auprès des agents Renault Bejaia.

Pour une entreprise de services la recherche de l'excellence passe nécessairement par la recherche de la qualité totale. L'entreprise veut satisfaire au mieux les besoins exprimés ou peut-être potentiels de ses clients.

### **3.1 Les services offerts par les agents Renault Bejaïa.**

Depuis toujours, les concessionnaires qui vendent des véhicules neufs doivent assurer un ensemble d'activités et sa négligence sur un seul service de la chaîne peut nuire à la totalité de la qualité de services de l'entreprise.

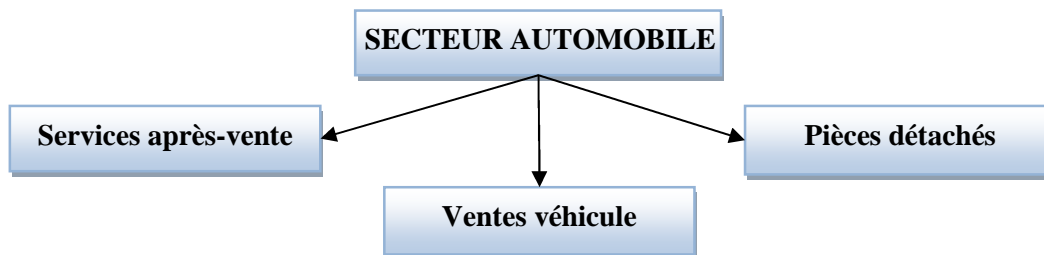
---

<sup>22</sup> Cf. annexe n° 1.

Tous agents doit s'impliquer dans les programmes, les agents de Renault Bejaia dispose d'un bouquet de prestations varié dont en distingue un service vente véhicules neufs, services après-vente, et un service des pièces de rechanges.

Le schéma suivant représente les trois niveaux de services offerts par les agents Renault Bejaia :

**Schéma n°08 : L'offre de l'unité commerciale**



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise.

A partir des documents des agents et de nos observations on a pu distinguer les niveaux des services offerts par les agents de Renault Algérie qui sont :

### **a. Le service vente**

C'est un service qui s'occupe de la vente des véhicules neufs il englobe l'ensemble des procédures de passation. Le vendeur est amené à commercialiser des véhicules et aussi à présenter les produits et les services périphériques.

### **b. Les services après-vente**

C'est un service qui s'occupe de l'entretien et de la réparation des véhicules grâce à une cellule de peinture auto, de mécanique auto, de station et huilerie auto et de la tôlerie. Cette cellule est coordonnée par un département d'administration des ateliers dirigé par un chef d'atelier, un représentant et un agent de réception. Ce département est en liaison avec le service administration et comptabilité où il fournit les documents et pièces relatifs aux opérations effectuées à ce niveau.

Le rôle du service après vente est d'assurer:

- La liaison entre client et concessionnaire ;
- L'information technique ;
- La Maintenance du parc automobile ;
- L'assurance des garanties.

La bonne image du service après-vente est primordiale pour assurer la conquête et la fidélisation des clients qui assureront la pérennité de l'entreprise. Pour cela l'entreprise doit garantir :

- La qualité des techniciens et donc des réparations ;
- La qualité de l'accueil des clients ;
- L'honnêteté de tous ses collaborateurs ;
- La densité du réseau, et la rapidité de l'approvisionnement des pièces et des réparations.

### **c. Le service de pièces détachées.**

Service magasin pièces de rechange assure la vente des pièces de rechange aux clients (achat sur place). Ainsi, ce service gère un magasin qui suit les mouvements de stock dont il reçoit à partir de fournisseur Renault Algérie où il passe la commande des pièces non existantes ou non référencés.

Le premier client du magasin est l'atelier de réparation de services après-vente de l'agent, et il dispose aussi d'un comptoir de vente des pièces d'origines des véhicules de la marque (Renault Dacia) pour les clients externe.

## **3.2 La stratégie marketing**

L'objectif principal des agents Renault Bejaia c'est de s'employer activement à vendre ses services et de renforcer la démarche commerciale, et la meilleure façon de réussir, c'est d'entretenir des liens étroits avec les clients de l'entreprise, d'être à leur écoute, essayé de répondre à leurs attentes et satisfaire au mieux leurs besoins.

### **3.2.1 Le marketing relationnel**

Avant que l'entreprise Renault Algérie adopte le marketing relationnel elle a d'abord cherché à fournir des services appropriés et réaliser des bénéfices à court terme, ensuite elle a développé sa démarche en donnant plus de valeur aux clients en les considérant comme des partenaires.

#### **A. L'objectif du marketing relationnel au sein des agents Renault Algérie**

Les objectifs du relationnel au sein du concessionnaire Renault Algérie et de ses agents est de :

- Comprendre en mieux les attentes des clients et travailler à satisfaire leurs exigences ;

- Fidéliser leurs clientèles et accroître leur solde client (différence entre les acquisitions et les défections de clients entre deux périodes de référence) ;
- Accroître leurs chiffres d'affaire en augmentant leurs parts de marché clients.

La fidélisation des clients des concessionnaires est une nécessité face à des conditions de concurrence qui se font de plus en plus rudes et des évolutions comportementales de plus en plus exigeantes.

### 3.3 La politique de communication

L'entreprise Renault Algérie doit entretenir des relations étroites avec son environnement externe, des informations régulières, accessible et pertinente doit circulé. Elle visera à faire connaître ses missions, ses orientations et ses performances auprès de ses clients. Elle doit également amener son environnement externe à prendre conscience de l'importance des démarches qu'elle entreprend dans le développement et l'amélioration de la qualité de services.

La politique de la communication de l'entreprise Renault Algérie consiste à informer les clients de l'importance de son réseau en matière de sa situation géographique, des activités ou les services proposé, et sur leurs promotions de vente.

L'entreprise utilise les deux moyens de communication : média et hors média

#### a) La communication média

La communication média comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit ou d'un service par des canaux de communication média.

L'entreprise Renault Algérie utilise les canaux suivant : les spots publicitaires diffuser sur la radio, ainsi que la publicité imprimée comme les journaux et les panneaux d'affichage.

#### b) Communication hors média

L'entreprise utilise ce type de communication pour stimuler les ventes par des offres spéciales mais temporaires, et créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie avec ses clients. Les moyens utilisés sont :

### **b.1) Le sponsoring**

Est une technique de communication à part entière qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes et augmenter son profit, renforcer sa position concurrentielle et assurer sa sécurité.

L'entreprise utilise le sponsoring pour améliorer sa notoriété et prospecter des nouveaux clients.

### **b.2) Gestion de la force de vente (la publicité sur les lieux de vente).**

Cette méthode implique des rencontres interpersonnelles, cette proximité permet aux commerciaux de choisir le message qui conviendra le mieux aux besoins et préoccupations du client, dans ce cas la communication est interactive, permettant aux commerciaux d'en apprendre plus sur leurs clients grâce au dialogue, aux questions et aux objectifs émis.

### **b.3) Foire et les salons**

Le salon de l'automobile constitue lui-aussi une des animations de la concession de Renault Algérie. En effet, celle-ci envoie chaque année quelques vendeurs à Alger, chargés de ramener un maximum de ventes de la capitale. Cela permet, entre autres, d'étendre ses parts de marché.

Renault Algérie participe aux salons internationaux de l'automobile, il représente les marques (Renault Dacia) Cette manifestation qui se déroule à la SAFEX (Société Algérienne des Foires et Exportations) à Alger, et les agents agréés participent aux manifestations nationales importantes comme les foires régionales.

## **3.4 La démarche qualité de Renault Algérie**

La démarche qualité des services, ou système de management de la qualité, représente l'organisation formalisée mise en place dans l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés par la politique qualité. Les raisons de cette démarche sont :

- Répondre aux attentes du client afin de le satisfaire;
- Créer l'image de marque de l'entreprise ;
- Se distinguer des concurrents, accroître les parts de marché ;
- Réduire les coûts liés à la non-qualité ;
- Impliquer les ressources humaines autour d'un objectif commun.

La qualité de services est pour Renault Algérie un domaine dans lequel des progrès importants étaient indispensables. Pour tenir cet engagement de qualité de services, le Plan

Excellence Renault (PER 4), est un ensemble de règles que tous les agents doivent respecter on peut l'appeler aussi les incontournables du PER 4 : dix règles à suivre pour la fonction vente et dix autres pour la fonction après-vente ce plan a pour but d'améliorer le secteur de la qualité de services de Renault<sup>23</sup>.

Le Plan d'Excellence Renault de service déployé dès le début de l'année 2006 s'inscrit dans la durée. L'objectif de Renault Algérie est d'offrir à chaque client une expérience positive et agréable dans chacune des affaires du réseau où le client doit reconnaître l'esprit de service Renault.

Pour améliorer les standards d'environnement des showrooms, une étude attentive a été menée. Les véhicules mis en avant dans les showrooms Renault sont tous dirigés vers l'entrée du magasin, ce qui donne une sensation de mouvement aux voitures, ils organisent ses voitures en cercle, de façon à ce que le client au centre du magasin puisse voir tous les avants. En faisant une comparaison entre les modèles.

Les enjeux de cette organisation sont multiples à savoir :

- Présenter dans d'excellentes conditions les nouveaux véhicules de la gamme;
- Fournir aux équipes de vente un environnement propice à une négociation sereine ;
- Optimiser l'agencement et la tenue du showroom ;
- Générer de la confiance vis-à-vis de l'affaire en lien avec l'identité de marque.<sup>24</sup>

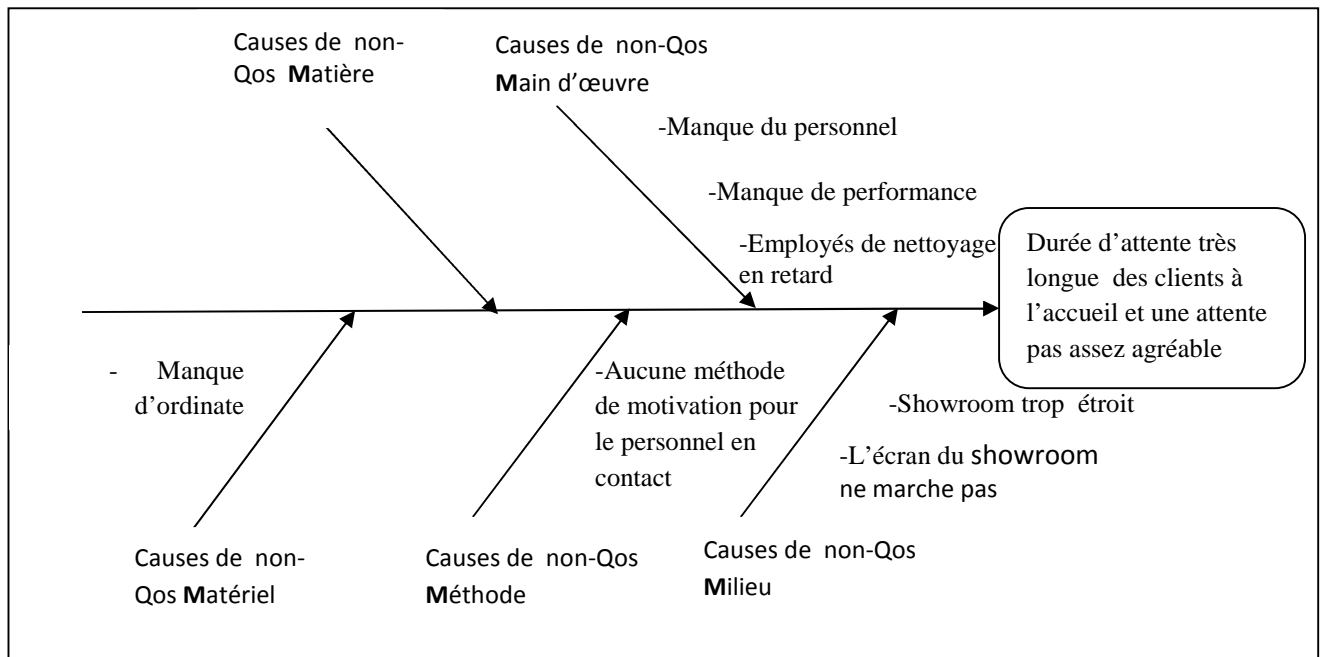
Dans le but d'analyser et de situer le niveau de performance des agents Renault Algérie en terme de la gestion de la qualité de service nous nous sommes inspirés du model d'Ishikawa pour représenter la relation qui existe entre un effet et toutes les causes d'un problème. Il est utile pour faire la liste des causes potentielles de variabilité ou pour faire la liste de quelques indications et solutions pour remédier à ces problèmes.

---

<sup>23</sup> cf. annexe n° 6.

<sup>24</sup> cf. annexe n°7

**Figure n° 2 : Le diagramme de causes et effets du showroom d'ENMG Renault Bejaia.**



Source : réalisé par nos soins à partir de nos observations et du modèle d'Ishikawa

Pour remédier à ces problèmes on peut suggérer quelques solutions à savoir :

- Rendre le hall d'accueil plus agréable : allumage de l'écran par exemple;
- Employer un agent d'entretien à plein temps (pour un showroom plus propre)
- Acheter plus d'ordinateurs pour le personnel en contact ;
- Utiliser des méthodes de motivation du personnel notamment pour le personnel en contact (des primes de rendement à chaque vente réalisé).

### 3.5 La mesure de la satisfaction au sein du concessionnaire Renault Algérie

La satisfaction des clients est un concept de nature différent et plus générale que celui de la qualité, la satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables.

L'entreprise Renault Algérie utilise deux moyens de mesure de satisfaction :

#### a) Les enquêtes de satisfaction par questionnaires

Cette méthode a pour but de mesurer la qualité de services fournis par les agents agréés. Chaque mois, entre 8 et 12 clients de chaque agent sont appelés environ 15 jours après leur achat par un organisme extérieur (IMMAR MAGHRIB). Il leur est demandé de

répondre à un questionnaire d'environ 11 questions, en prenant en considération trois indicateurs de la qualité qui sont : le taux de recommandations, le taux de satisfaction générale et enfin le taux de retour atelier.

A la fin de chaque mois Renault Algérie envoie les résultats obtenus de tout le réseau pour tous les agents agréés, par mail. Dans le but, que chaque agent se compare à ses concurrents, et travaille pour l'amélioration de sa qualité de services.

### **b) Les enquêtes par clients mystères**

Cette méthode est destinée à mesurer l'écart séparant la qualité voulue de la qualité produite. Elles servent à mesurer le respect des standards de qualité en adoptant le regard du client. Le client-mystère est un auditeur en situation de client sans en être vraiment un, tout en mesurant du point de vue du client, la conformité à des normes objectives.

Renault Algérie envoie des clients mystère deux à trois fois par an. La réalisation d'une enquête client-mystère implique le recours à des enquêteurs spécialement formés à l'évaluation objective des critères observés dans la relation de la structure évaluée avec ses clients. Ces enquêteurs doivent être capables de se faire passer pour des clients habituels et évaluer de manière discrète, les points à tester, selon un protocole établi.

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que le concessionnaire Renault Algérie et ses agents de Bejaia sont des entreprises qui cherchent à s'adapter le mieux possible aux demandes spécifiques de chaque client. Son combat n'est plus celui de la plus grande part de marchés mais plutôt celui de satisfaire et fidéliser ses clients.

La qualité de services est une préoccupation importante pour le concessionnaire Renault Algérie, ainsi pour ses agents de Bejaia, par une approche progressive, ayant pour objectif de propager une culture de la qualité des services parmi le personnel d'une part et d'attendre des objectifs concrets et réalisables d'une autre part.



# Chapitre IV

## L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

## **Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa**

---

Dans l'optique de mieux cerner les notions de la satisfaction des clients envers les services offerts par les agents Renault Bejaïa, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête externe auprès des clients de ces entreprises.

La première section concerne l'aspect et la démarche méthodologique de notre enquête, la manière dont s'est déroulée, ses différentes étapes, son champ d'application et les méthodes utilisées ainsi que son objectif principal.

La deuxième section s'intéresse à l'analyse externe et mesure de satisfaction des clients en rapport avec la qualité de service offerts par ces agents.

Une fois la démarche de notre étude et les résultats mis en épigraphe, nous enchainons par la suite l'interprétation de ces résultats obtenus, qui nous conduira à une synthèse finale tel est le but de ce chapitre

### **Section 1 : La méthodologie d'enquête**

Tout processus de recherche comporte un certain nombre de démarches qui se complètent et se commandent entre elles.

Chaque entreprise aborde le suivi de la satisfaction de ses clients dans une perspective qui lui est propre, et en poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques pour mesurer et suivre cette satisfaction.

Dans cette section nous discuterons la considération d'ordres méthodologiques, et nous représentons la manière dont notre enquête s'est déroulée, ses différentes étapes, son champ d'application, les techniques et les méthodes utilisées ainsi que son objectif.

#### **1.1 L'objectif de l'enquête**

L'enquête de satisfaction est un outil essentiel de système d'information qualité, dans une démarche qualité déjà engagée, elle permet les ajustements nécessaires pour prendre en compte les perceptions des clients.

Pour les entreprises soucieuses de la qualité de service de leurs personnels, l'enquête de satisfaction est un moyen de savoir pour mieux agir.

L'objectif de notre enquête est de :

- Recueillir les perceptions des clients ;
- Mesurer le niveau de satisfaction des clients ;
- Identifier les priorités d'amélioration.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

---

Toutes ces étapes vont nous permettre de confirmer ou d'infirmier une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

### 1.2 Le choix et la taille de l'échantillon

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête sur le terrain. L'enquête porte sur un échantillon de clients des agents Renault répartis sur la région de Bejaïa.

Notre échantillon de départ comporte 100 personnes interrogées, volontaires sectionnées par un tirage aléatoire simple, nous nous sommes centrés sur les clients qui ont acquis leur véhicule entre 2003 et 2013. Seule 79 questionnaires ont été pris en considération, car les 21 autres questionnaires n'avaient pas été totalement remplis, ou avaient des réponses partielles ne pouvant en effet pas être prises en compte.

### 1.3 La présentation du questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire comportant 21 questions dont les majorités sont des questions fermées (à choix multiple, à choix unique et échelle), et quelques questions ouvertes :

#### 1.3.1 Les types de questions posées

Notre questionnaire repose sur les types de questions suivantes :

##### ➤ Questions ouvertes

La personne questionnée exprime librement son opinion, la liberté de réponse est totale. Aucune proposition de réponses n'est fournie, ce sont des questions riches en informations mais le dépouillement (l'analyse) des résultats est très difficile, telle la question numéro n°1, n°10 et n°23.

##### ➤ Questions fermées à choix multiple

Plusieurs réponses sont proposées, il est possible d'en retenir autant que l'on désire. Le choix est plus vaste. Analyse des résultats est assez facile. Telle la question : n°17,

##### ➤ Questions fermées à choix unique

Au moins deux réponses sont proposées et une seule réponse est possible. Ce genre de question est bref et précis. L'exploitation des résultats est alors rapide et facile. Cependant, les réponses sont canalisées et restreintes. Comme les questions : n°3 et n°4.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

---

Ces deux dernières questions (questions fermées à choix multiple, et à choix unique) ont plusieurs avantages tels :

- facilitent la compréhension de la question ;
- facilitent l'expression de la réponse ;
- fixent le sens de la réponse ;
- facilitent la compilation des réponses.

Et ainsi plusieurs inconvénients

- limitent les possibilités d'expression du répondant ;
- influencent les répondants...etc.

On trouve aussi des questions fermées qu'on appelle les questions dichotomiques qui ont pour avantage la simplicité de questionnement et de traitement statistique et pour inconvénients : la directivité, le choix limité.

### ➤ Question à échelles

Ce sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologique à l'égard d'un produit, d'un service ou d'un comportement...etc. telle les questions n°5, n°7, et n°8...etc.

### 1.3.2 Les parties du questionnaire

Avec toutes ces questions nous avons construit un questionnaire qui nous a permis de dresser le portrait sociodémographique de chaque client. Celui-ci est anonyme, et nous insisterons sur ce point dans le questionnaire. Ce profil est composé de l'âge, de son revenu mensuel, et de son niveau de scolarité. En plus de cette fiche signalétique, on n'a ajouté une contrainte qui détermine l'année de l'achat du véhicule. Le questionnaire est divisé en quatre parties principales :

#### - La première partie (service vente véhicule neufs)

Elle se constitue de 06 questions (01 question ouverte, et 05 questions fermées) cette partie concerne les services de vente véhicules neufs (VN), ayant pour objectif de constater la présence des écarts entre l'offre des services des agents Renault Bejaïa et la perception de ses clients, en ce qui concerne l'empathie, l'implication du personnel en contact et la communication entre l'entreprise et ses clients.

## **Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa**

---

### **- La deuxième partie (le service après-vente)**

Elle se constitue de 03 questions (01 question ouvertes, 02 questions fermées) qui concerne le service après-vente (SAV) de l'entreprise, ayant aussi pour objectif principal de constater des décalages entre la réalité objective de l'offre du SAV de l'entreprise, et les perceptions des clients.

La première question montre l'appréciation des clients vis-à-vis de la qualité d'accueil du service après vente.

Les 02 autres questions décèlent la perception des clients et leurs avis sur les prestations réelles du service après-vente.

Enfin la dernière question a pour but de connaître la satisfaction générale concernant le (SAV).

### **- La troisième partie (services des pièces détachées)**

La troisième partie concerne la satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par les magasins des pièces détachées des agents Renault Bejaïa, cette partie ce constituée de 2 questions fermées. Elle a pour objectifs de décelé la qualité de services offerts et le degré de satisfaction des clients.

### **- La quatrième partie (satisfaction générale)**

Elle concerne la satisfaction générale des clients envers tous les services offerts par les agents Renault Bejaïa, on a évoqué le taux de réclamation, les raisons de ces réclamation, et enfin on a demandé aux clients de noté de 1 à 10 tout les services proposé par les agents Renault Bejaia et de donner quelques suggestions pour ces agents.

## **1.4 Le pré-test du questionnaire**

Le questionnaire a été complété par cinq répondants qui font partis du personnel commercial d'un agent Renault Tizi-Ouzou, nous avons choisi ceux de Tizi-Ouzou plutôt que ceux de la wilaya du terrain d'enquête pour ne pas influencer leurs jugements.

Le personnel a corrigé les erreurs éventuelles de mise en forme, et de formulation des questions. Ceci a permis de le rendre plus lisible et le plus clair possible. Ces personnes ont également apporté des critiques sur le contenu des questions en fonction de leur expérience.

Les commentaires des répondants nous ont aidé à répartir notre questionnaire en trois parties bien visibles, partie : service vente véhicule neuf (VN), service après vente (SAV)

## **Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa**

---

et enfin service des pièces détachées. Celui-ci nous a permis d'avoir une bonne compréhension de la prestation des services offerts par les agents Renault Bejaïa.

Enfin, les pré-tests nous ont permis de déterminer, le temps de réponse nécessaire aux répondants pour compléter un questionnaire était de dix minutes environ.

### **1.5 L'administration du questionnaire**

Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé.

Les modes d'administration que nous avons choisi, pour le recueil des informations auprès des clients, des agents Renault Bejaïa, c'est le « face à face », et l'enquête par téléphone.

Le face à face est une méthode qui consiste à rencontrer les interviewés, et leurs soumettre à de nombreuses questions sur le sujet d'enquête.

Nous avons adopté la méthode « face à face » pour de nombreuses raisons : elle nous permet de l'utiliser aussi bien pour les analyses quantitatives qu'en qualitatives, et elle est la plus riche en termes d'informations recueillies.

Ce type d'interview peut être réalisé soit sur le lieu de travail soit dans un lieu neutre.

Les objectifs de cette méthode sont :

- Richesse de l'information recueillie ;
- Nombre de question est très important ;
- Valeur ajoutée de l'enquêteur et utilisation de visuels ;
- Connaître les opinions des consommateurs ;
- Discussions en profondeur.

Cette méthode a aussi plusieurs inconvénients à savoir :

- Coûteux en termes de temps et d'agent ;
- Peut être influencé par l'intervieweur ;

Pour réduire les désavantages de la première méthode, nous avons utilisé la méthode d'enquête par téléphone, elle est moins coûteuse en termes de temps et d'argent, et plus rapide que le « face à face ».

### **1.6 Le lieu et la période de l'enquête**

La collecte des données a duré cinq semaines, débutée le 3 avril 2014 et s'est terminée le 11 mai 2014. L'enquête s'est déroulée dans toutes les régions où ces

## **Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa**

---

entreprises possèdent des point de vente (showroom), à savoir (la ville de Bejaïa, Akbou, Oued Ghir, Tichi).

Compte tenu de la nature des interviewés, nous tenons à souligner que durant cette enquête nous avons rencontré des difficultés liées aux enquêtes sur le terrain à savoir :

- Les interviewés n'ont pas le temps de répondre ;
- Refus de réponse à quelques questions;

Cette enquête nous met en mesure de collecter des informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante, les résultats obtenus nous permettront dans la section suivante de mesurer la satisfaction des clients face à l'offre de services des agents Renault Bejaïa.

### **Section 2 : Les résultats du sondage**

Après l'achèvement de notre enquête, nous avons traduit et interpréter les repense que nous avons pu récolter par téléphone ou sur le terrain auprès des différentes personnes qui ont composé notre échantillon.

Nous allons procéder dans cette section à un dépouillement des données et d'une interprétation des figures et des tableaux réalisé par le logiciel SPHINX.

Nous allons utiliser la méthode de tri à plat, et celle de tri croisé, chaque question sera accompagnée d'une figure et d'un tableau pour la présentation des résultats de notre enquête, les figures et les tableaux vont être suivi par une analyse et une interprétation pour la vérification de nos hypothèses.

#### **2.1 Le tri à plat**

Notre analyse par le tri à plat suivra les parties du questionnaire :

##### **2.1.1 Présentation de l'échantillon (questions de la fiche signalétique).**

Les quatre (4) premières questions ont pour but de présenter notre échantillon sur le quel on c'est intéressée. Par exemple leurs niveau d'instruction, leurs revenus, leurs âge et date d'acquisition de leurs véhicules.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

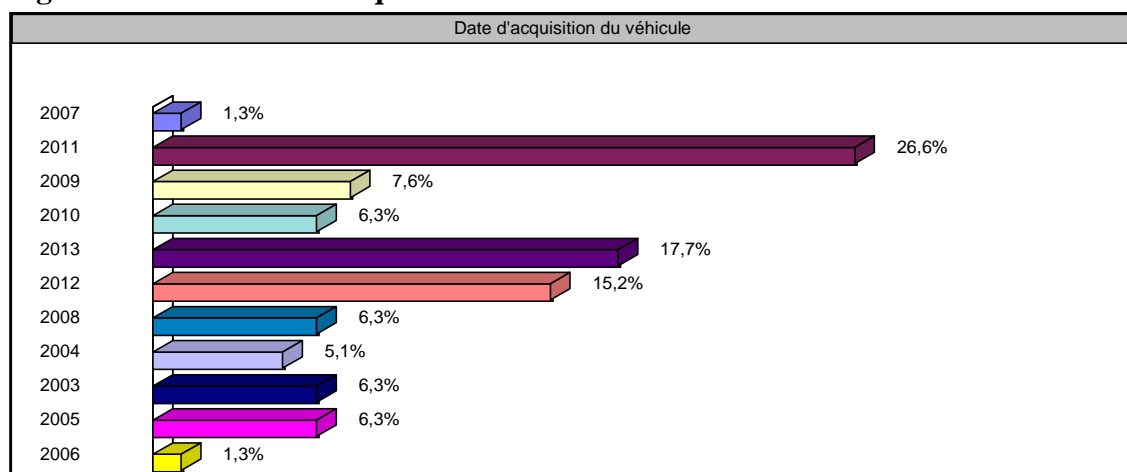
➤ **Question n°01** : En quelle année avez-vous acheté votre véhicule ?

**Tableau n°03 : La date d'acquisition des véhicules**

Date	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nb. Cit	5	5	5	1	1	5	6	5	21	12	14
Fréq	6,3%	6,3%	6,3%	1,3%	1,3%	6,3%	7,6%	6,3%	26,6%	15,2%	17,7%

Source : Dépouillement de la question n°1.

**Figure n°03 : La date d'acquisition du véhicule**



Source : Dépouillement de la question n°1

Pour la réalisation de notre enquête nous avons choisi un échantillon de personnes qui ont acquis leur véhicule durant la période (2003-2013).

La figure précédente nous montre que, les véhicules vendus en 2011 l'emportent avec environ 27%, et 18% pour ceux acquis en 2013, suivi de près avec 15% par ceux acquis de 2012. Nous avons choisi plus de la moitié de notre échantillon dans cette période (2011, 2012, 2013) : les acquéreurs se souviennent plus des détails des prestations, et ils ont eu en moins une fois à faire aux services après vente des agents Renault Bejaïa.



## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

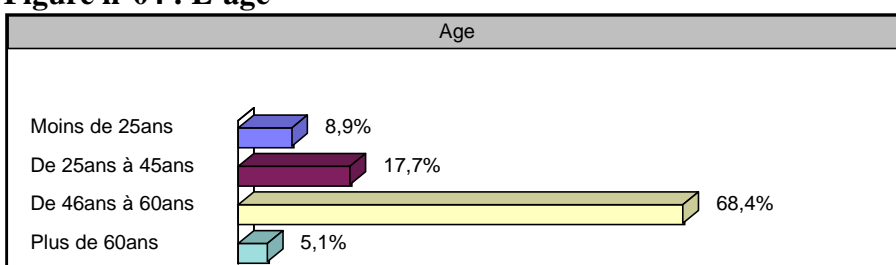
➤ **Question n°2** : Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

**Tableau n° 04 : L'âge**

Age	Nb .cit	Fréq
Moins de 25 ans	7	8,9%
De 25 ans à 45 ans	14	17,7%
De 46ans à 60 ans	54	68,4%
Plus de 60 ans	4	5,1%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°2

**Figure n°04 : L'âge**



Source : Dépouillement de la question n°2

En ce qui concerne les classes d'âge, 68% des interviewés ont entre 46ans et 60ans, 18% de 25 ans à 45 ans, une minorité de jeunes 9% qui ont moins de 25 ans, et enfin 5% seulement de la population globale ont plus de 60 ans.

➤ **Question n°03** : Quel est votre revenu mensuel " y compris celui de votre conjoint " ?

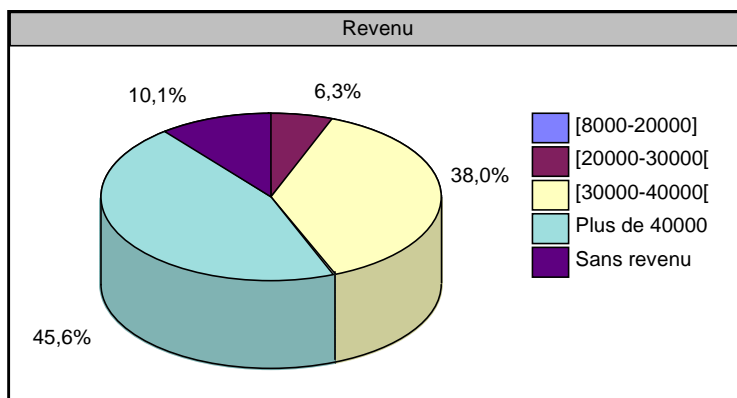
**Tableau n°05 : Le revenu mensuel de la population d'enquête**

Revenus	Nb. Cit	Fréq
[8000-20000[	0	0%
[20000-30000[	5	6,3%
[30000-40000[	30	38%
Plus de 40000	36	45,6%
Sans revenu	8	10,1%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°3

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

**Figure n°05 : Le revenu mensuel de la population d'enquête**



Source : Dépouillement de la question n°3

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que presque la moitié soit 46% de la population étudié ont un revenu mensuel de plus de 40 000 DA, 38% ont un revenu entre 30 000DA et 40 000DA, et environ 10% des interviewés sont, sans revenu à savoir les étudiants. Enfin, 6% ont un revenu entre 20 000 DA et 30000DA.

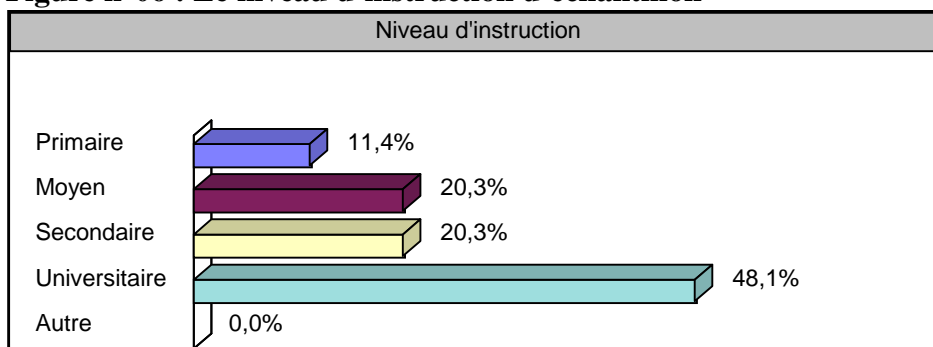
➤ **Question n°04 : Quel est votre niveau d'instruction ?**

**Tableau n° 06 : Le niveau d'instruction d'échantillon de l'enquête**

Niveau d'instruction	Nb. Cit	Fréq
Primaire	9	11,4%
Moyen	16	20,3%
Secondaire	16	20,3%
Universitaire	38	48,1%
Aure	0	00%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°4

**Figure n°06 : Le niveau d'instruction d'échantillon**



Source : Dépouillement de la question n°4

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

A partir des résultats présentés dans le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que 48% des interrogés sont des universitaires, 20% sont du niveau moyen et secondaire, et seulement 11% des interviewés ont un niveau d'instruction primaire.

### 2.1.2 La première partie (satisfaction vis-à-vis du service vente véhicule neufs)

- **Question n°5** : Comment trouvez-vous la présentation du showroom de l'agent Renault Bejaia?

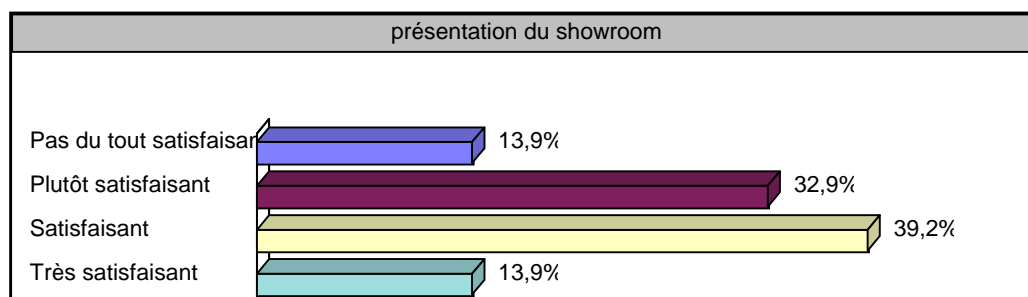
Le but de cette première question est de repérer le degré de la satisfaction des clients vis-à-vis de la dimension tangible du service.

**Tableau n° 07 : La présentation des showroom des agents Renault Bejaia**

Présentation du showroom	Nb. Cit	Fréq
Pas du tout satisfaisante	11	13,9%
Plutôt satisfaisante	26	32,9%
Satisfaisante	39	39,2%
Très satisfaisante	11	13,9%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°5.

**Figure n°07 : L'organisation du showroom des agents Renault Bejaia.**



Source : Dépouillement de la question n°5

Les résultats de cette analyse nous renvoi aux jugements que porte le client sur l'aspect physique et matériel qui sont nécessaires à la production du service, il est le premier indicateur de qualité que les clients prennent en considération lors de leur visite chez le prestataire, et celui-ci est très important pour mettre en confiance les clients.

Pour Renault Bejaia la présentation de leurs showroom, le climat interne et l'exposition des véhicules sont vu comme satisfaisant par ses clients avec 53% sur les 79 personnes interrogées, 33% de cet échantillon trouvent que la présentation des showrooms

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

est peu satisfaisante, et seulement 14% trouvent que cette présentation, n'est pas du tout satisfaisante.

➤ **Question n°6:** comment est le personnel des agents Renault Bejaia?

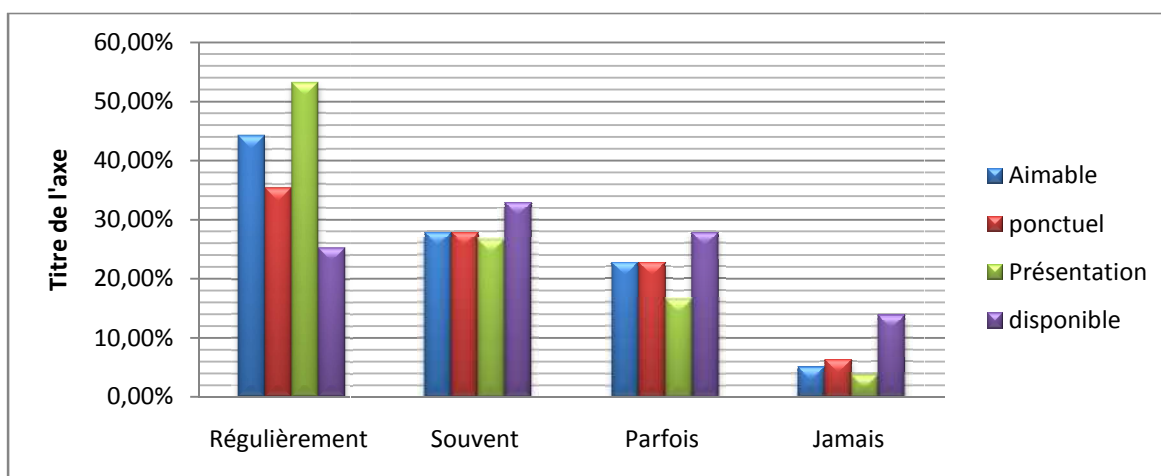
Cette question concerne l'empathie, la communication et la compréhension du client par le personnel en contact, ce dernier c'est toutes les personnes qui sont en contact direct avec les clients et qui rendent le service accessible.

**Tableau n° 08 : Le personnel en contact des agents Renault Bejaia**

	Aimable		Ponctuel		Présentable		Disponible	
	Nb. Cit	Fréq	Nb. Cit	Fréq	Nb. Cit	Fréq	Nb. Cit	Fréq
Régulièrement	35	<b>44,3%</b>	28	35,4%	42	<b>53,2%</b>	20	25,5%
Souvent	22	27,8%	37	<b>46,8%</b>	21	26,6%	26	<b>32,9%</b>
Parfois	18	22,8%	9	11,4%	13	16,5%	22	27,8%
Jamais	4	5,1%	5	6,3%	3	3,8%	11	13,9%
Total OBS	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°6

**Figure n°08 : Les caractéristiques du personnel de Renault Bejaia**



Source : Dépouillement de la question n°6

Le tableau et la figure ci-dessus nous renseignent sur la perception des clients, vis-à-vis du personnel en contact des agents Renault Bejaia, sur quatre (4) critères d'appréciations de celui-ci à savoir (amabilité, ponctualité, présentabilité, et disponibilité). Presque la moitié des clients, (44%) trouvent que le personnel en contact des agents Renault Bejaia est « régulièrement » aimable, de plus pour leur présentabilité à 53% : nous pouvons expliquer, ces résultats par l'acharnement de Renault Algérie à contrôlé le rendement du personnels en contact par les enquêtes (clients mystère), par contre leur

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

ponctualité et disponibilité ne prennent pas un aussi bon succès, les clients votent à 47% « souvent » pour la ponctualité et 33% pour la disponibilité du personnel.

- **Question n°7** : comment jugez-vous la qualité des relations et des échanges avec votre commercial ?

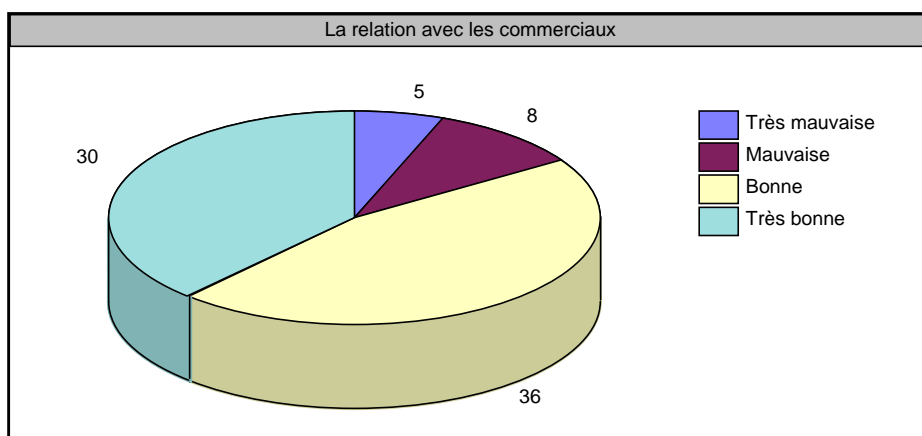
Cette question concerne aussi la communication entre les clients et le personnel en contact et leur relation durant la prestation du service.

**Tableau n°09 : La relation avec les commerciaux**

La relation avec les commerciaux	Nb. Cit	Fréq
Très bonne	30	38%
Bonne	36	45,6%
Mauvaise	8	10,1%
Très mauvaise	5	6.3%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°7

**Figure n° 09 : La relation avec les commerciaux**



Source : Dépouillement de la question n°7

Le caractère d'inséparabilité du service rend son appréciation plus difficile pour les clients, le service est produit, vendu et consommé simultanément, dans ce cas le client est en contact direct avec le prestataire, de la production du service jusqu'à sa livraison.

Pour mettre les clients en confiance, la relation entre celui-ci et le personnel en contact doit être très bonne et assez agréable.

Les agents de Renault Bejaïa ont compris ceci, puisque, sur 79 personnes interrogés 36 personnes soit 47% ont déclaré que leur relation avec leur commercial est bonne, et 30

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

personnes (38%) ont affirmé que cette relation été très bonne, contre 5 personnes (6%) seulement qui ont déclaré une très mauvaise relation.

➤ **Question n°8** : Evaluez les délais de livraison des agents Renault Bejaia.

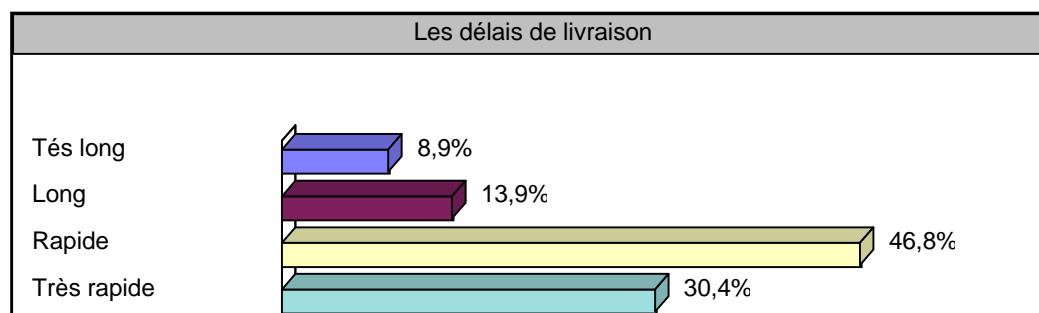
L'objectif de cette question est de ressortir les compétences, la sécurité et la crédibilité des agents Renault Bejaia.

**Tableau n° 10 : Les délais de livraison des agents Renault Bejaia**

Les délais de livraison	Nb. Cit	Fréq
Très long	7	8,9%
Long	11	13,9%
Rapide	37	46,8%
Très rapide	24	30,4%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°8

**Figure n° 10 : Les délais de livraison des agents Renault Bejaia**



Source : Dépouillement de la question n°8

Le respect des délais et des promesses faites est très important pour la crédibilité des entreprises ; pour les agents Renault Bejaia le respect des délais de livraison des véhicules est un critère qu'il ne faut pas prendre à la légère, mais pour un pays comme l'Algérie où il n'existe pas une industrie automobile, le respect de celui-ci est très difficile.

Néanmoins les agents Renault Bejaia arrivent à satisfaire leurs clients comme le montre le tableau précédent presque la moitié (47%) d'entre eux trouvent que les délais de livraison sont rapide, 30% trouvent que la livraison est très rapide, et seulement 9% aperçoivent que les délais sont très long.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

- **Question n°9** : Est-ce que le commercial s'est mis en contact avec vous après la livraison de votre véhicule ?

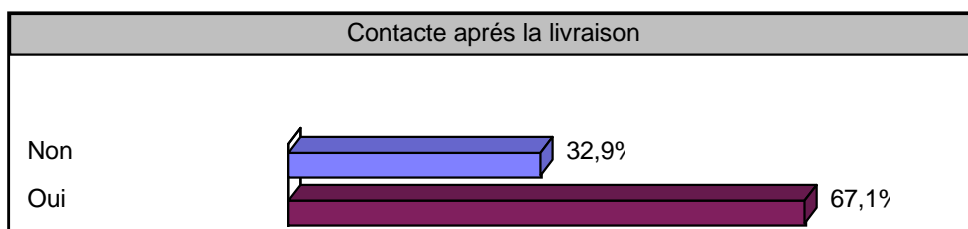
Cette question a pour but de démontrer le degré de la réactivité, promptitude, et l'implication des agents Renault Bejaïa envers leurs clientèles.

**Tableau n°11 : Contact après la livraison du véhicule**

Contacte après la livraison	Nb. Cit	Fréq
Non	26	32,9%
Oui	53	67,1%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°9.

**Figure n° 11 : Contact après la livraison du véhicule**



Source : Dépouillement de la question n°9.

Le contact après la livraison du service ou du produit, c'est l'une des méthodes de mesure de satisfaction des clients, cette méthode permettra à l'entreprise de donner une opportunité pour ses clients de s'exprimer.

Nous avons remarqué à travers le tableau et l'analyse de la figure ci-dessus, que les agents Renault Bejaïa ont pris au sérieux l'avis de leurs clients, en les contactant après la livraison, étant donné que 53 personnes soit 67% sur 79 personnes interrogées ont été contacté juste après récupération de leur véhicule : pour donner aux clients l'opportunité de s'exprimer et de donner leurs avis, et mesurer leurs satisfaction auprès de leurs services, en leurs posant quelques questions sur la satisfaction, et pour leurs expliquer quelques promotions.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

### 2.1.3 La deuxième partie (satisfaction vis-à-vis des services après-vente)

➤ **Question n°11** : Comment trouvez-vous La politesse et l'attention (l'accueil) de l'équipe SAV ?

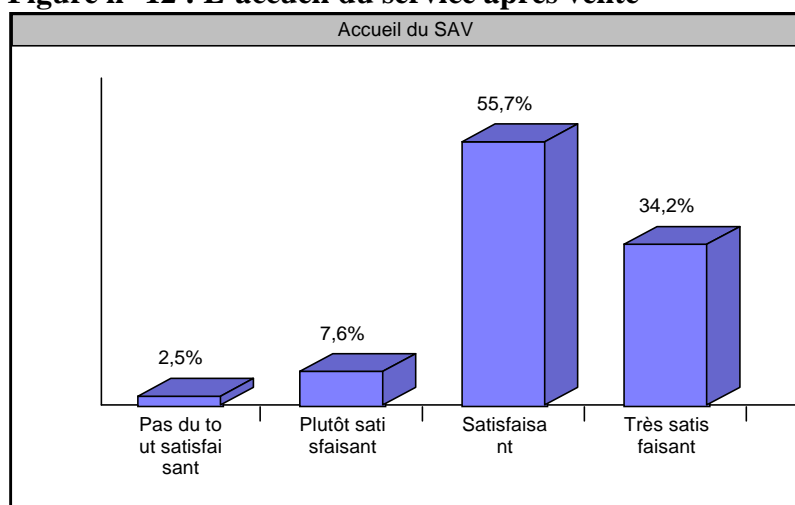
Cette question renvoie à la courtoisie à la capacité de compréhension des besoins et à la communication du personnel du SAV avec ses clients.

**Tableau n° 12 : L'accueil du service après vente**

Accueil du SAV	Nb. Cit	Fréq
Pas du tout satisfaisant	2	2,5%
Plutôt satisfaisant	6	7,6%
Satisfaisant	44	55,7%
Très satisfaisant	27	34,2%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°11.

**Figure n° 12 : L'accueil du service après vente**



Source : Dépouillement de la question n°11

En analysant la figure et le tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des clients (90%) trouvent que l'accueil du service après vente est satisfaisant ce qui renforce les liens, et augmente le degré de confiance entre le personnel et les clients. Pour les (10%) restant il est partagé comme suite : 8% plutôt satisfaisant et seulement 2% trouvent que l'accueil est pas du tout satisfaisant.



## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

- **Question n°12** : Comment jugez-vous la qualité des interventions du SAV Renault?

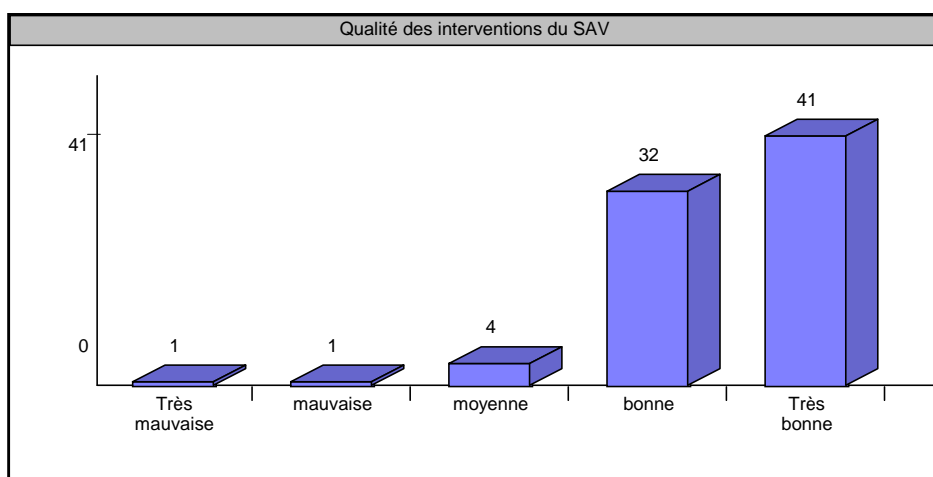
Les résultats de cette question nous renseignent sur la perception des clients de la fiabilité, des performances, et de la qualité des prestations du SAV.

**Tableau n° 13 : La qualité des interventions du service après vente**

Qualité des interventions du SAV	Nb. Cit	Fréq
Très mauvaise	1	1,3%
Mauvaise	1	1,3%
Moyenne	4	5,1%
Bonne	32	40,5%
Très bonne	41	51,9%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°12.

**Figure n° 13 : La qualité des interventions du service après vente**



Source : Dépouillement de la question n°12.

La figure et le tableau ci-dessus donnent un aperçu sur les différentes perceptions concernant la qualité de services offerts par le SAV de Renault Bejaïa, dont 73 personnes sur l'ensemble de la population interrogées soit 92% ont confirmé que la qualité du travail réalisé est bonne, et la minorité de cette échantillon qui est de 5 personnes ont dit que la qualité du travail réalisé sont soit : (moyenne, mauvaise et très mauvaise).

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

### ➤ Question n°13 : comment trouvez-vous le prix du service après vente ?

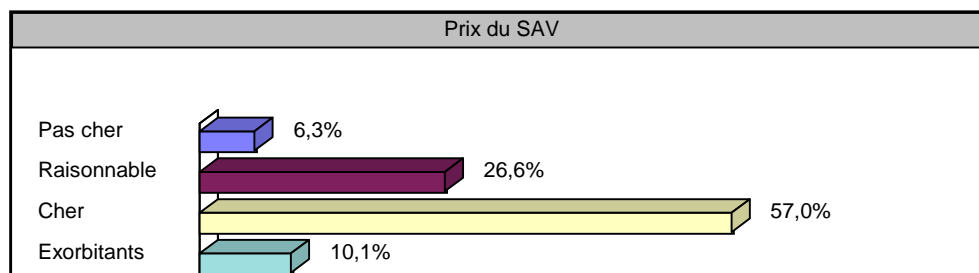
La question ressort l'appréciation que donnent les clients des agents Renault Bejaïa aux prix des prestations de leur SAV.

**Tableau n°14 : Les prix des prestations du service après vente**

Prix du SAV	Nb. Cit	Fréq
Pas cher	5	6,3%
Raisonné	21	26,6%
Cher	45	57%
Exorbitant	8	10,1%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°13

**Figure n° 14 : Les prix du service après vente**



Source : Dépouillement de la question n°13

D'après les résultats obtenus de notre enquête, nous avons remarqué que la plus part des répondants dont 45 personnes (57%) trouvent que les prix des prestations du service après vente sont chers, et 21 interviewés (26%) disent que les prix des prestations sont raisonnables, néanmoins 5 personnes (6%) seulement trouvent que les prix ne sont pas chers, et enfin, 8 personnes (10%) trouvent que les prix des prestations du SAV sont exorbitants.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

### 2.1.4 La troisième partie (satisfaction vis-à-vis des services pièces détachées).

- **Question n°14 :** Vos pièces de rechange sont-elles disponibles chez les agents Renault Bejaia?

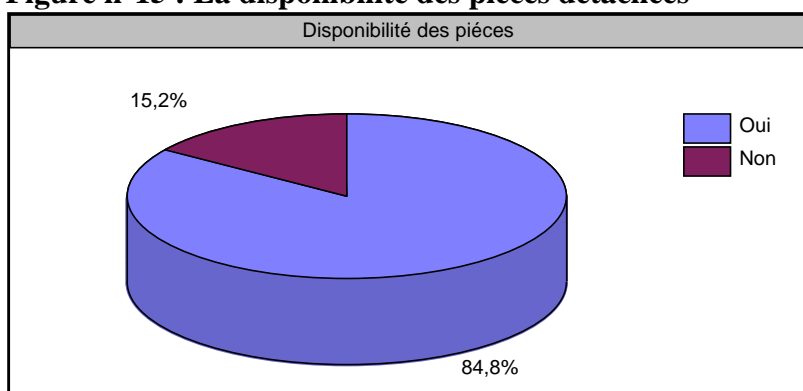
Cette question a pour objectif de démontrer la capacité du service pièces détachées à satisfaire les besoins des clients.

**Tableau n° 15 : La disponibilité des pièces détachées**

Disponibilité des pièces détachées	Nb. Cit	Fréq
Oui	67	84,8%
Non	12	15,2%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

**Figure n°15 : La disponibilité des pièces détachées**



Source : Dépouillement de la question n°14.

Le tableau et la figure ci-dessus ont démontré que la majorité (85%) des clients trouvent que les pièces de rechanges sont disponibles chez les agents Renault Bejaia ce qui augmente leur satisfaction et leur fidélisation vis-à-vis de ces dernier, et uniquement 15% des interrogés expriment la non disponibilité des pièces au niveau des magasins de Renault Bejaia.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

### ➤ Question n°15 : Comment trouvez-vous les délais de livraison de pièces détachés?

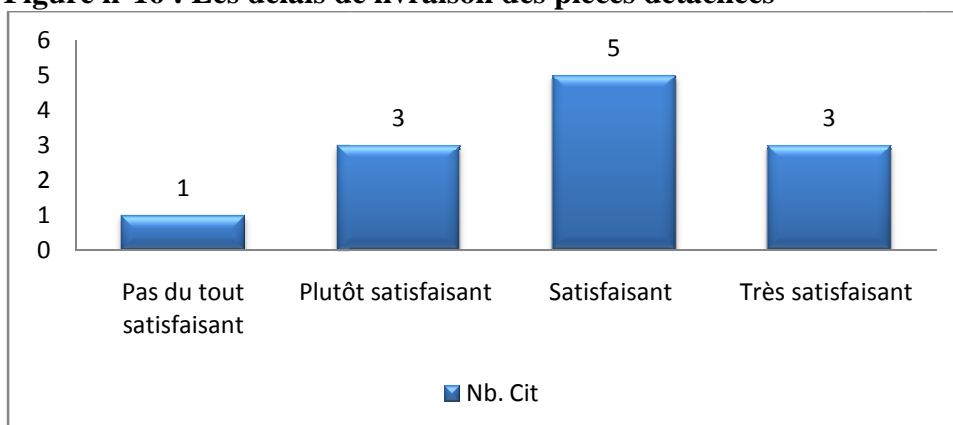
Cette question s'intéresse aux personnes qui ont confirmé la non disponibilité des pièces détachées au niveau des magasins Renault Bejaïa.

**Tableau n° 16 : Les délais de livraisons des pièces détachées**

Les délais de livraison des pièces	Nb. Cit	Fréq
Pas du tout satisfaisant	1	8%
Plutôt satisfaisant	3	25%
Satisfaisant	5	42%
Très satisfaisant	3	25%
Total OBS	12	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

**Figure n°16 : Les délais de livraison des pièces détachées**



Source : Dépouillement de la question n°14.

### Commentaire

En analysant le tableau précédant, nous constatons que 67% des interviewés jugent que les délais de livraison des pièces détachées est satisfaisant, 25% trouvent que les délais sont (plutôt satisfaisant), et seulement 1 seul client parmi les personnes interrogées, a signalé qu'il n'est pas du tout satisfait en ce qui concerne les délais de livraisons des pièces de rechange.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

### 2.1.5 La quatrième partie (satisfaction générale)

- **Question n°16 :** Avez-vous déjà été confronté à une défaillance dans les prestations des agents Renault Bejaïa?

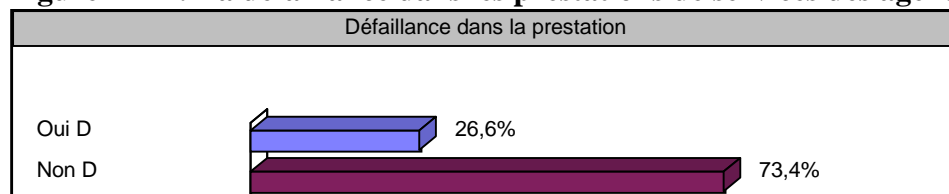
A travers les résultats de cette question nous pouvons constater le taux de défaillance des prestations de service des agents Renault Bejaïa.

**Tableau n° 17 : La défaillance dans les prestations de services des agents Renault Bejaïa**

Défaillance dans la prestation	Nb. Cit	Fréq
Oui D	21	26,6%
Non D	58	73,4%
Total OBS	79	100%

Source : dépouillement de la question n°16.

**Figure n°17 : La défaillance dans les prestations de services des agents Renault Bejaïa**



Source : Dépouillement de la question n°16.

A travers l'analyse des résultats du tableau ci-dessus nous constatons que 73% des interviewés n'ont pas rencontré de problème dans les prestations de services des agents Renault Bejaïa, par contre 27% ont déclaré qu'ils ont eu à faire à une défaillance dans leurs services.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

- **Question n°17** : Quelles sont les défaillances des prestations de services de Renault Bejaia?

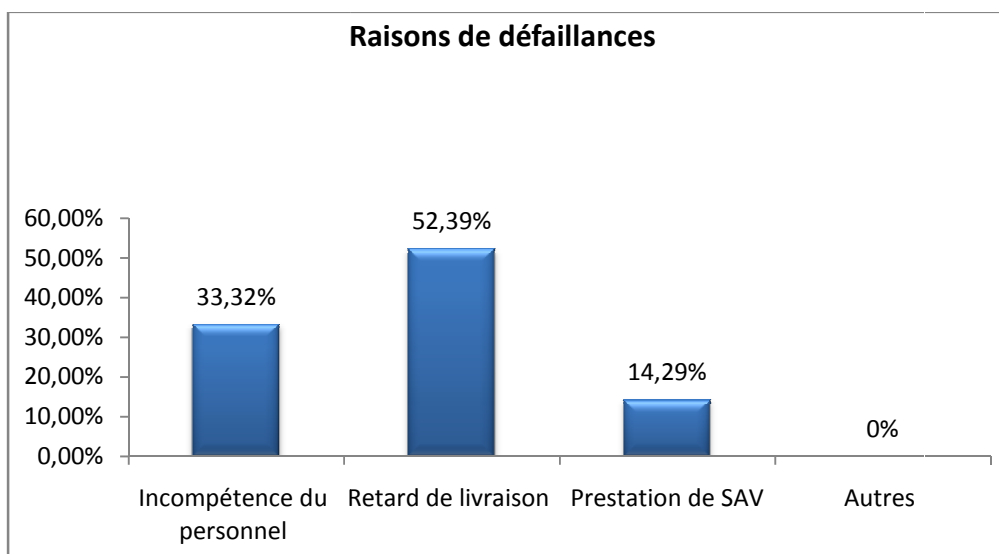
Le but de cette question est de montrer les faiblesses que rencontre les agents Renault Bejaia lors de leurs prestations. En ce concentrant sur les 21 personnes qui ont rencontré des problèmes avec les agents Renault Bejaia.

**Tableau n° 18 : Les raisons de défaillances des prestations de Renault Bejaia.**

Raison de défaillance	Nb. Cit	Fréq
Incompétence du personnel	7	33,32%
Retard de livraison	11	52,39%
Prestation de SAV	3	14,29%
Total OBS	21	100%

Source : Dépouillement de la question n°17.

**Figure n°18 : Les raisons de défaillance**



Source : Dépouillement de la question n°17.

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur les défaillances des agents Renault Bejaia lors de leurs prestations. Les clients interrogés ont confirmé à environ 52% que les défaillances viennent du retard de livraison, 33% sur l'ensemble de la population intégrée disent que les problèmes viennent de l'incompétence du personnel en contact lors de le

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

vente, et seulement 14% des interviewés ont eu à faire à un manque de compétence au niveau des prestations du SAV.

- **Question n°18 :** Avez-vous réclamé pour les défaillances des agents Renault Bejaïa ?

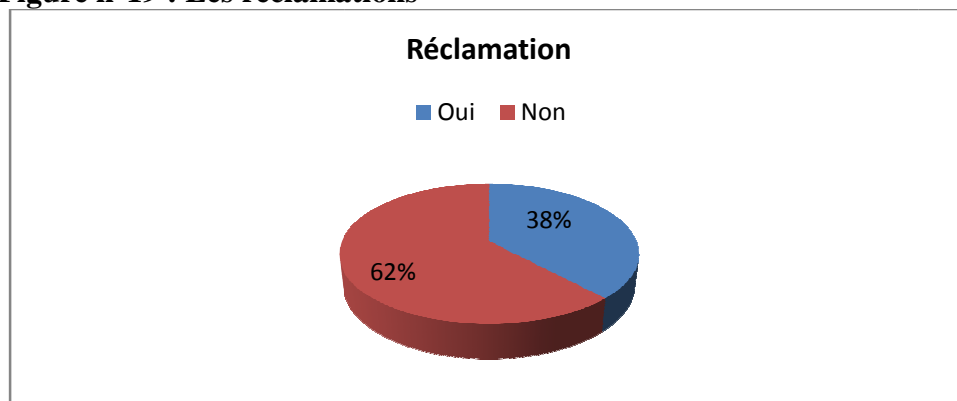
Cette question nous renseigne sur le taux des réclamations des personnes qui ont eu à faire à des défaillances dans les prestations.

**Tableau n° 19: Les réclamations**

Réclamation	Nb. Cit	Fréq
Oui	8	38,10%
Non	13	61,90%
Total OBS	21	100%

Source : Dépouillement de la question n°18.

**Figure n°19 : Les réclamations**



Source : Dépouillement de la question n°18.

Le tableau et la figure précédents nous renseignent sur le taux des réclamations des clients, qui ont eu des défaillances par rapport aux services offerts par Renault Bejaïa qui sont en nombre de 21 personnes.

Nous remarquons que plus de 62% des clients insatisfaits ne réclament pas parce qu'ils pensent que leurs réclamations ne vont pas être prises en charge par les responsables, quel que soit leur motif de réclamation. Les agents Renault Bejaïa ne vont pas répondre à leurs demandes. Et uniquement 8 personnes sur les 21 interviewés, soit 38%, ont déposé des requêtes de réclamations aux niveaux des agents Renault Bejaïa.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

➤ **Question n°19** : Dans la liste suivante indiquez ce qui est le plus important pour vous ?

**Tableau n° 20 : Le critère le plus important pour les clients dans les prestations de Renault Bejaia**

Critères les plus important leurs de l'achat	Nb. Cit Rang 1	Fréq	Nb. Cit Rang 2	Fréq	Nb. Cit Rang 3	Fréq
L'accueil du personnel	10	12,7%	33	41,8%	<b>35</b>	44,3%
Rapidité de la livraison	<b>60</b>	75,9%	12	8,9%	8	10,1%
Qualité des prestations du SAV	9	11,4%	33	41,9%	<b>36</b>	45,5%
Total OBS	79	100%	79	100%	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°19.

- La question est à 3 réponses multiples ordonnées.
- Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.
- Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Le tableau ci-dessus représente l'importance des critères de choix des agents Renault.

Pour les clients de Renault Bejaia le critère qui l'emporte dans leur choix est la rapidité de livraison des véhicules et des pièces de rechanges, ensuite l'accueil et leur relation avec le personnel de l'entreprise, suivi de prêt par la qualité des prestations du SAV avec 11%.



## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

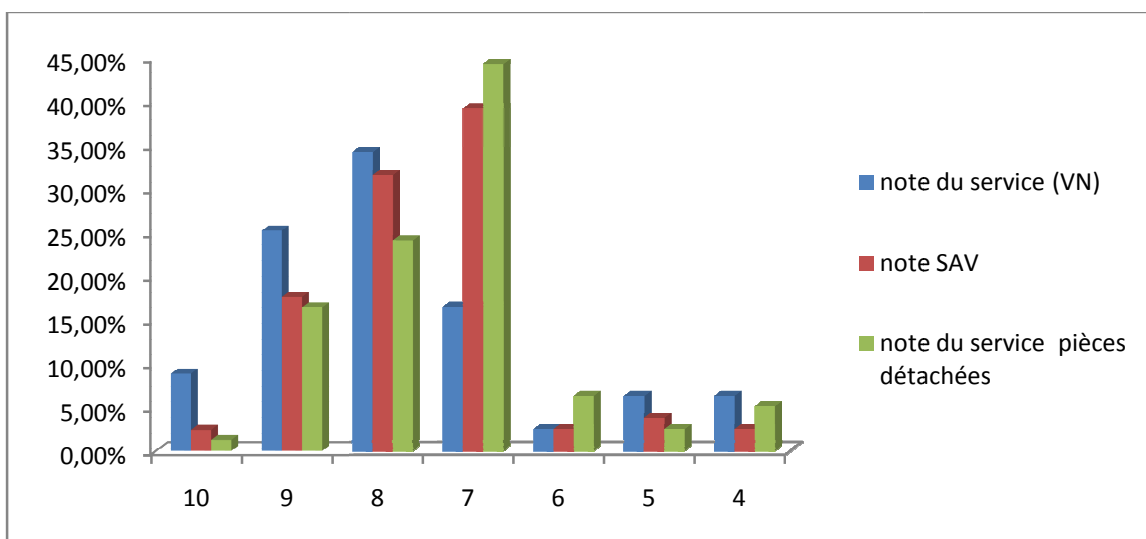
- **Question n°20:** Notez le service vente (VN), SAV, et le service pièces détachées de (1 à 10).

**Tableau n° 21 : Les notes données aux services offerts par Renault Bejaia**

Note	Notes du service vente (VN)		Notes du SAV		Notes du service pièces détachées	
	Nb. Cit	Fréq	Nb. Cit	Fréq	Nb. Cit	Fréq
10	7	8,9 %	2	2,5%	1	1,3%
9	20	25,3%	14	17,7%	13	16,5%
8	27	<b>34,2%</b>	25	31,6%	19	24,1%
7	13	16,5%	31	<b>39,2%</b>	35	<b>44,3%</b>
6	2	2,5%	2	2,5%	5	6,3%
5	5	6,3%	3	3,8%	2	2,5%
4	5	6,3%	2	2,5%	4	5,1%
Total OBS	79	100%	79	100%	79	100%
Moyenne	<b>7,75</b>		<b>7,57</b>		<b>7,34</b>	

Source : Dépouillement de la question n°20.

**Figure n°20 : Les notes données aux services offerts par Renault Bejaia**



Source : Dépouillement de la question n°20.

A la fin de chaque partie du questionnaire on a voulu révéler la satisfaction globale de chaque service offert par les agents Renault Bejaia à savoir (service vente VN, SAV, et service pièces détachées), nous avons demandé à chaque interviewé de donner une note entre 0 et 10 pour chaque service offerts.

Nous remarquons après l'analyse du tableau ci-dessus que les notes pour chaque service sont comprises entre 4 et 10, le service vente véhicule neuf l'emporte avec une

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

moyenne de 7,75, ensuite le service après vente avec une moyenne 7,57 et suivi de prêt par le service pièce détachées avec 7,34.

➤ **Question n°21** : Etes-vous globalement satisfait.

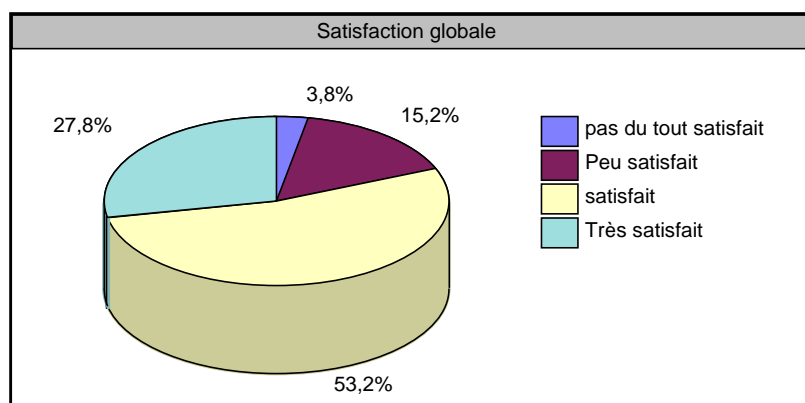
Cette question nous permet de mesurer le degré de satisfaction générale à l'égard de toutes les prestations de Renault Bejaia.

**Tableau n°22 : La satisfaction globale**

Satisfaction globale	Nb. Cit	Fréq
Pas du tout satisfait	3	3,8%
Peu satisfait	12	15,2%
Satisfait	42	53,2%
Très satisfait	22	27,8%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°21

**Figure n° 21: La satisfaction globale**



Source : Dépouillement de la question n°21

La figure précédente nous montre le taux de satisfaction des clients pour l'ensemble des services offerts par les agents Renault Bejaia : du service vente (VN) jusqu'aux services après vente en passant par le service de pièces détachées. Mesurer la satisfaction est nécessaire pour concevoir un service conforme aux besoins et attentes des clients.

En analysant la figure ci-dessus nous constatons que plus de la moitié (53% des clients ont déclaré que les services offerts par Renault Bejaia sont satisfaisant, 28% des clients disent qu'ils sont très satisfaits, et seulement 3 interviewés soit 4% ont manifesté leurs insatisfaction envers les agents Renault Bejaia.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

➤ **Question n°22** : seriez-vous prêts a recommander les agents Renault Bejaia à vos amis.

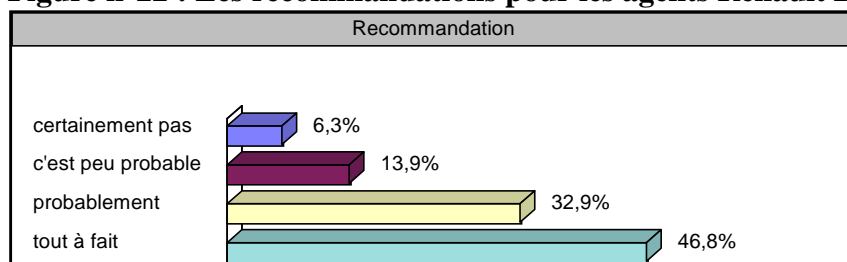
Cette question nous informe sur la disponibilité de recommander l'agent Renault Bejaia à leur entourage.

**Tableau n° 23 : Les recommandations pour les agents Renault Bejaia**

Recommandation	Nb.cit	Fréq
Certainement pas	5	6,3%
C'est peu probable	11	13,9%
Probablement	26	32,9%
Tout à fait	37	46,8%
Total OBS	79	100%

Source : Dépouillement de la question n°22

**Figure n°22 : Les recommandations pour les agents Renault Bejaia**



Source : Dépouillement de la question n°22

Concernant la recommandation, le tableau ci-dessus nous montre que 47% des clients Renault Bejaia sont tout à fait prêts à la recommandation de ce dernier à leur entourage, 33% de l'échantillon total envisage la recommandation à leurs amis, et seulement 6% ont confirmé qu'ils ne veulent pas du tout recommander l'agent Renault Bejaia pour leur cercle d'amis et leurs proches.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

### 2.2 Les tris croisés

Nous croisons quelques questions de notre questionnaire, les plus importantes qui nous aiderons à répondre à notre problématique de départ.

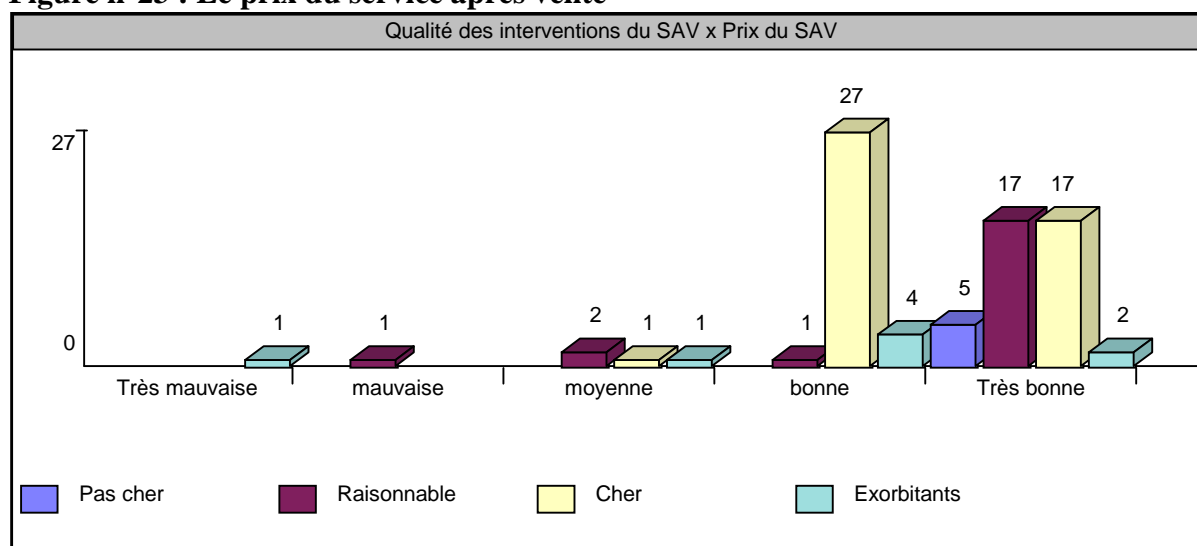
#### 2.2.1 Le prix du service après vente par rapport à la qualité du SAV

**Tableau n° 24 : Le prix SAV / la qualité du SAV**

Qualité des interventions du SAV	Prix du SAV				Total
	Pas cher	Raisonné	Cher	Exorbitants	
Très mauvaise	00%	00%	00%	1,26%	1,26%
Mauvaise	00%	1,26%	00%	00%	1,26%
Moyenne	00%	2,53%	1,26%	1,26%	5,06%
Bonne	00%	1,26%	<b>34,17%</b>	<b>5,06%</b>	40,50%
Très bonne	6,32	<b>21,51%</b>	21,51%	2,53%	<b>51,89%</b>
Total	6,32	26%	57%	10%	100%

Source : résultats de notre enquête 2014

**Figure n°23 : Le prix du service après vente**



Source : résultats de notre enquête 2014

Le rapport qualité/prix est un indicateur que les clients prennent toujours en considération lors de leur acquisition du service.

D'après les résultats du tableau précédant nous démontrons que 27 interrogées soit 21% sur l'ensemble de la population ont trouvé que la qualité du service après vente est bonne mais avec un prix un peu cher, sur l'échantillon global interrogé 17 personnes trouvent le prix des prestations raisonnable, et la qualité est très bonne.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

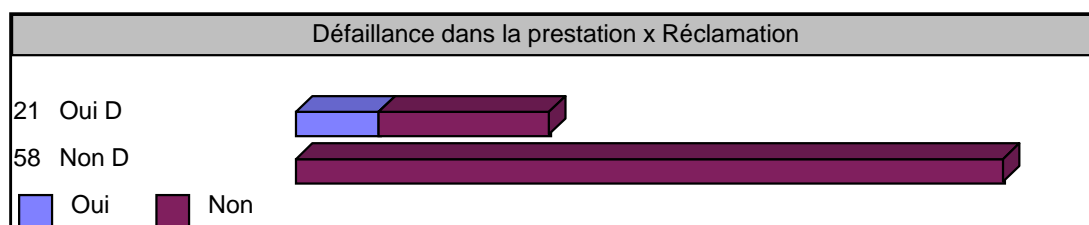
### 2.2.2 Les défaillances dans les prestations et le taux des réclamations.

**Tableau n°25 : La défaillance / réclamations des services des agents Renault Bejaia**

Réclamation	Oui	Non	Total
Défaillance dans la prestation			
Oui D	8,86%	17,72%	26,58%
Non D	00%	73,41%	73,41%
Total	8,86%	91,13%	100%

Source : résultats de notre enquête 2014

**Figure n°24 : Défaillances / réclamations des prestations des services offerts par Renault Bejaia**



Source : résultats de notre enquête 2014

En analysant la figure ci-dessus nous constatons que la majorité (58 personnes sur 79) soit 73% des interrogés déclarent qu'ils n'ont pas eu à faire à une défaillance dans la prestation des services des agents Renault Bejaia, par contre les 21 interviewés restants qui ont trouvé des ennuis dans les services offerts, 14 personnes ont manifesté qu'ils n'ont pas réclamé à cause de :

- L'absence de sensibilisation du personnel ;
- L'absence d'écoute de la part des responsables ;
- Le traitement des réclamations est très long ;
- Les clients trouvent qu'il est plus facile de changer de prestataire que d'attendre la réponse à leur requête.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

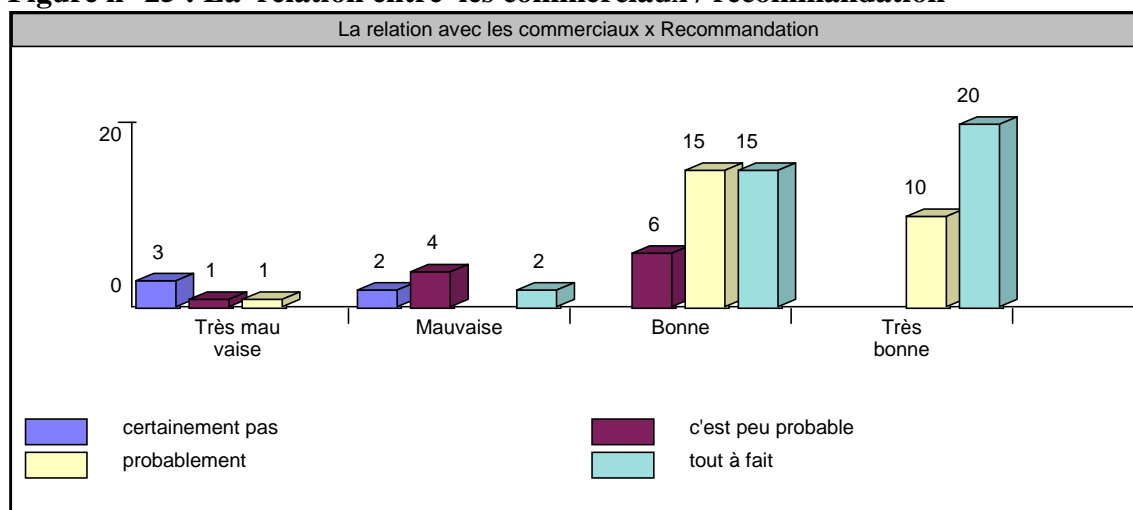
### 2.2.3 Les relations entre les commerciaux par rapport à la recommandation des agents Renault Bejaia

**Tableau n°26 : La relation entre les commerciaux / recommandation**

Recommandation \ La relation avec les commerciaux	Certainement pas	C'est peu probable	Probablement	Tout à fait	Total
Très mauvais	3,79%	1,26%	1,26%	00%	6,32%
Mauvais	2,53%	5,06%	00%	2,53%	10,12%
Bonne	00%	7,59%	18,98%	18,98%	46,56%
Très bonne	00%	00%	12,65%	25,31%	37,97%
Total	6,32%	13,92%	32,91%	46,83%	100%

Source : résultats de notre enquête 2014

**Figure n° 25 : La relation entre les commerciaux / recommandation**



Source : résultats de notre enquête 2014

A travers l'analyse des résultats de la figure ci-dessus, nous remarquons que le nombre de personnes qui sont prêtes à recommander les agents Renault Bejaia est important avec la perception d'une bonne relation entre les clients et les commerciaux.

Sur les 30 personnes qui disent avoir une très bonne relation avec leur commercial, 20 personnes soit 25% sont tout à fait prêtes à recommander les agents Renault Bejaia, et les dix autres clients (13%) assurent qu'ils vont probablement le recommander.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaia

Sur 36 personnes qui ont déclaré que leur relation est assez bonne, 15 personnes (19%) sont prêtes à recommander Renault Bejaia, et 6 autres personnes soit 8% ont déclaré que il est peu probable de recommander l'agent Renault Bejaia.

La minorité (4 personnes) qui ont affirmé qu'ils ont eu une très mauvaise relation avec leur commercial, la majorité d'entre eux ont déclaré qu'ils veulent pas du tout recommander les agents Renault Bejaia à leur entourage.

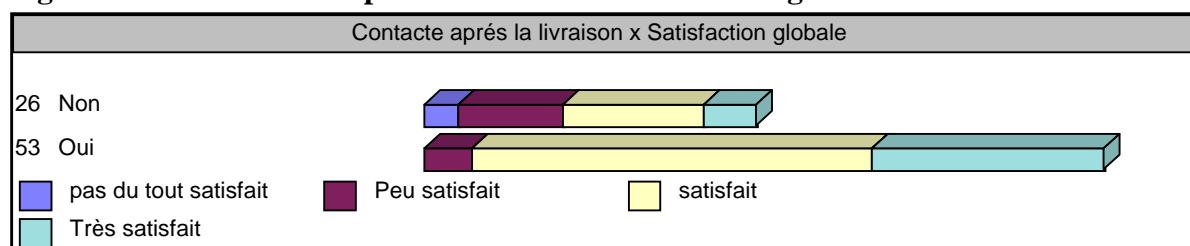
### 2.2.4 L'influence du contact après la livraison sur la satisfaction globale

**Tableau n° 27 : Le contact après la livraison / la satisfaction globale**

Satisfaction Globale \ Contacte après la livraison	Pas du tout satisfaisant	Peu Satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Total
Non	3,79%	1413,92%	10,12%	5,06%	32,91%
Oui	00%	5,06%	39,24%	22,78%	67,09%
Total	3,79%	18,98%	49,36%	27,84%	100%

Source : résultats de notre enquête 2014

**Figure n°26 : Le contact après la livraison/la satisfaction globale**



Source : résultats de notre enquête 2014

Nous constatons d'après la figure et le tableau ci-dessus, que parmi les personnes contactées après la livraison (53 personnes), 31 d'entre elles soit 39% ont été globalement satisfaits en ce qui concerne les services offerts par Renault Bejaia.

Sur les 26 personnes restantes (23%) non contactées après la livraison, 11 interrogés (5%) ont déclaré qu'ils sont peu satisfaits vis-à-vis des services offerts par Renault Bejaia.

Nous déduisons à partir de ce résultat que les clients contactés après la livraison du véhicule sont plus satisfaits que les clients non contactés.

## Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa

---

### 2.3 La synthèse des résultats

Après l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête de satisfaction auprès des clients de Renault Bejaïa, nous avons pu récolter des informations sur l'activité de l'entreprise, les services proposés et la perception des clients et leur degré de satisfaction.

La majorité de notre échantillon à 48% sont des universitaires de 46 ans à 60ans leurs revenus dépasse les 40 000 DA et que la majorité d'entre eu ont acquît leurs véhicule dans la période 2011,2012 et 2013.

Les clients de Renault Bejaïa expriment leur satisfaction vis-à-vis des services offerts par ce dernier.

En ce qui concerne les services offerts par les agents Renault Bejaïa la majorité des clients sont satisfaits (53%), malgré quelques réclamations relatives aux retards de livraison des véhicules et des pièces détachées.

Dans notre enquête nous avons décelé quelques attentes des clients sur lesquelles les agents Renault doivent agir :

- La disponibilité et la ponctualité du personnel en contact ;
- La tarification des services après-vente (certains clients trouvent que les prix de quelques services sont élevés).

Ainsi qu'à partir de nos observations nous avons pu aussi détecter quelques défauts dans les prestations des agents Renault Bejaïa à s'avoir :

- La non disponibilité du personnel pendant, les week-ends ;
- Le manque du support physique pour la réalisation du service ce qui laisse les clients patienter des fois pendant plusieurs minutes.

D'après les résultats de notre enquête le degré de satisfaction des clients des agents Renault Bejaïa dépend en premiers lieu : des délais de livraison des véhicules et des pièces de rechange, ensuite des relations commerciaux/clients, et enfin de la qualité du service après-vente.

Suite à l'analyse de ces résultats, nous jugeons très utile de proposer quelques suggestions et actions à mettre en œuvre pour améliorer la qualité de services et augmenter la satisfaction des clients envers les agents Renault Bejaïa :

- Réduire les délais de livraison des véhicules et des pièces de rechange ;
- Contrôler la qualité d'intervention des commerciaux et des interlocuteurs en contact direct avec les clients ;



## **Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients de Renault Bejaïa**

---

- Considérer que les commerciaux sont des représentants des clients et pas uniquement comme ceux de l'entreprise ;
- Renforcer les showroom en matériel pour faciliter aux commerciaux leur travail et rendre l'expérience des clients la plus agréable possible ;
- Donner aux clients insatisfaits un moyen de s'exprimer en installant une cellule de traitement des réclamations ;
- Considérer les clients comme partenaire non pas comme des clients temporaire ;
- Renforcer les effectifs du personnel en contact pour éviter une attente désagréable pour les clients;
- Aménager d'autre point de vente (showroom), pour être plus proche des clients.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

---

Bien avant de conclure et de synthétiser les résultats auxquels a abouti notre recherche, il nous est nécessaire de rappeler l'objectif de cette recherche et l'ensemble des étapes que nous avons suivies.

Dans notre recherche nous avons voulu évaluer la qualité des services offerts par les agents Renault Bejaïa, et dans quelle mesure ces services participent-ils à la satisfaction de leurs clients.

Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour d'horizon sur les approches théoriques mises en place en ce qui concerne les notions de qualité, de la satisfaction des clients et l'analyse du rapport entre ces deux concepts. On a pu comprendre à travers notre recherche qu'il est très difficile d'appliquer une méthode théorique dans les activités de services, du fait que les services sont intangibles et réalisés par des individus qui changent dans le temps.

La satisfaction des clients dans les activités de service constitue l'un des sujets les plus sensibles d'une politique relationnelle, la survie et la pérennité des entreprises de services dépendent de la qualité des prestations ainsi que les perceptions des clients.

A cet effet, au cours de notre enquête auprès des agents Renault Bejaïa, et à travers les résultats obtenus par une analyse interne ; à l'aide d'un guide d'entretien, et essentiellement en tenant compte de nos observations nous avons pu déceler la démarche marketing et la démarche qualité utilisés par ces agents.

Ainsi que les résultats obtenus de l'enquête établie auprès des clients actuels des agents Renault par le biais d'un questionnaire de satisfaction, nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche par la vérification des hypothèses avancées.

Les résultats obtenus à travers l'analyse interne de la démarche marketing et de la qualité de services des agents Renault Bejaïa sont les suivants :

Les agents Renault Bejaïa poursuivent une démarche marketing relationnelle bien précise, dans le but de comprendre en mieux les attentes des clients, répondre à leurs exigences, et créer des relations très étroites avec eux à l'aide d'une bonne politique de communication.

Sur le plan démarche qualité les agents de Bejaïa doivent suivre les indications du plan d'excellence Renault Algérie, son objectif principal est d'offrir à chaque client une expérience unique et semblable au sein de tous les agents Renault en Algérie.

Cependant, en tenant compte de nos observations, nous avons pu souligner quelques défaillances susceptibles d'augmenter l'insatisfaction des clients et de nuire à la qualité du

## Conclusion générale

---

service. Néanmoins on n'a pas essayé d'analyser ces défaillances en s'inspirant du modèle d'Ishikawa pour donner quelques suggestions et solutions.

L'analyse des résultats obtenus à travers l'enquête établie auprès des clients Renault Bejaïa, qui avait pour objectif de déceler les écarts entre la qualité des services rendus et les perceptions des clients, en vue de situer leurs degrés de satisfaction.

Nous avons constaté à travers les résultats obtenus dans la première partie du questionnaire, qui s'intéresse à la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations offertes par le service vente véhicules neufs : plus de la moitié des clients sont satisfaits malgré quelques défaillances relatives aux retards de livraison.

Pour la deuxième partie quasiment la totalité des clients trouvent que les prix du SAV est cher néanmoins, ce facteur ne nuit pas à la satisfaction globale des clients envers les prestations de SAV.

Pour la troisième partie du questionnaire qui concerne la satisfaction des clients face à l'offre du service des pièces détachées, encore là les clients sont à l'unanimité satisfaits malgré quelques problèmes liés aux délais de livraison des pièces.

Enfin, pour la quatrième partie qui s'intéresse à la satisfaction globale envers tous les services offerts par les agents Renault Bejaïa, le résultat est encore très satisfaisant pour ces agents plus de la moitié des clients déclare leurs satisfactions.

Ces constatations nous ont permis de déclarer : que malgré quelques défaillances dans les prestations des agents Renault Bejaïa la satisfaction de leurs clients est imminente. Cela nous amène à infirmer notre première hypothèse de recherche qui précise, que Les clients des agents Renault sont insatisfaits si l'une de leurs attentes à l'égard des dimensions de la qualité de ses services n'est pas répondue.

Le dépouillement des résultats du questionnaire par les tris croisés, nous ont amené à obtenir les résultats suivants :

- Les clients de Renault Bejaïa aperçoivent que la qualité des prestations est satisfaisante malgré qu'ils trouvent que les prix sont un peu plus cher.
- Seulement 25,59% des clients qui rencontrent des défaillances dans les prestations réclament, les autres préfèrent changer de prestataire.
- Plus de la moitié des clients qui disent avoir une bonne relation avec les commerciales, sont satisfaits et disent être prêts à recommander les agents Renault Bejaïa à leurs entourages.

Ce dernier résultat nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse qui stipule que les bonnes relations entre commerciales et clients, participent vivement à l'amélioration de la

## Conclusion générale

---

qualité du service rendu d'une part, et à la bonification de l'image de l'entreprise d'autre part.

D'après les résultats de notre enquête et comme nous l'avons déjà déclaré précédemment la majorité des clients de Renault Algérie soit 57% trouvent que le prix des prestations du service après vente sont cher, néanmoins 90% de ces clients trouvent que la qualité des services est bonne. Les clients de Renault Bejaïa aperçoivent le rapport qualité prix comme est ont satisfaisant, les clients trouvent logique de payer plus pour une meilleurs qualité, ce qui nous conduit à infirmer notre troisième hypothèse qui précise que le prix des prestations du service après-vente est cher par rapport à la qualité de services fournis.

Enfin, il convient de signaler que le travail de recherche n'est qu'une contribution préliminaire pour un tel thème d'actualité. C'est le prélude d'autre recherches encourent plus approfondie car il ouvre plusieurs piste à des études plus ciblées. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés : et que notre étude fera appel à d'autre recherches ultérieure.

# Bibliographie

# Bibliographie

---

## Ouvrages :

1. BELLET (J-M), LAMY(B) « améliorer la qualité des services » édition DUNOD, Paris, 2009.
2. BEYER(M) « au-delà de la qualité » édition SYROS, Paris, 1999.
3. CABY(F), JAMBART(C) : « La qualité dans les services » édition ECONOMICA paris, 2002
4. CANARD (F) « Le management de la qualité » édition LEXTENSO, Paris, 2009.
5. CARTON(A), «La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre coproduction, un enjeu définitoire», édition DUNOD, Paris, 2006.
6. CHERFI(Z) « La qualité », édition LAVOISIER, Paris, 2002.
7. DEMEURE(C) « Marketing aide mémoire » édition DUNOD, Paris, 2008.
8. DETRIE(P), « les réclamations clients » édition d'organisation paris, 2001.
9. EIGHIER(P), LANGEARD(E) « La servuction, le marketing des services » édition DUNOD, Paris, 1996.
10. EIGLIER(P) « Marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, Paris, 2004.
11. JAMBART (J) « L'assurance qualité » édition ECONOMICA, Paris, 2001.
12. KOTLER (P) et coll. : « Marketing management » 13<sup>ème</sup> édition Pearson, Paris, 2009.
13. LAMBIN (J), MOERLOOSE (C) « Marketing stratégique est opérationnel »,7<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2008.
14. LAPERT(D), « Le marketing des services » édition DUNOD, Paris 2005.
15. LAPERT(D), MUNOS(A), « Marketing des services »édition DUNOD, Paris, 2009.
16. LASSRTY(M) « marketing c'est facile » édition ESSALEM, Alger, 2000.
17. LENDREVI (J) et LEVY (J) « Mercator 2013 » édition DUNOD, Paris, 2012.
18. LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), « Mercator», 9<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2009
19. LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition DUNOD, paris 2006.
20. LINDON(D), JALLAT(F), « Le marketing » 6<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2010.
21. LOGIEZ(C), VINAY(E) « Entreprise dans les services » édition DUNOD, Paris, 2001.
22. LONGIN(P), DENET(H) « Construisez votre qualité » édition DUNOD, Paris, 2008.

## Bibliographie

---

23. LOVELOCK (C), et coll. «Marketing des services» édition Pearson Education, France, 2008.
24. LOVELOK(C), LAPERT(D), « marketing des services » édition PUBLIC UNION, Paris, 1999.
25. MOATI(P), CORCOS (A), « Des marchés transactionnels aux marchés relationnels » édition CREDOC, Paris 2005.
26. RAY(D), « mesurer et développer la satisfaction clients » édition d'organisation, Paris, 2002.
27. URVOY (J-J), SANCHEZ(S) « Le designer de la conception à la mise en place du projet » édition EYROLLER, Paris, 2009.

### **Journaux et conférences :**

1. Le quotidien LIBERTE, N°8565, 18/02/2013.
2. Le quotidien LIBERTE N°5456, 26/04/2014.
3. CANARD(F) « la connaissance approfondie selon E. W DEMING et la RSE » conférence université de Nice.
4. DANO, LOSA, ORSINGHER « évaluer un service : les mots pour le dire » conférence à l'université AXI-Marseille, 2003

### **Thèses**

1. MEZIANI-M « Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales », thèse de doctoral en science de gestion Bejaia, 2012.

### **sitographie**

1. [Http://www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr).
2. [Http://www.l'ONS.dz](http://www.l'ONS.dz).
3. [Http://www.liberte-algerie.com](http://www.liberte-algerie.com).
4. [Http://www.l'AC2A.dz](http://www.l'AC2A.dz).
5. [Http://www.Renault.com](http://www.Renault.com).
6. [Http://www.CNIS.dz](http://www.CNIS.dz).
7. [Http://www.markeringétudiant.com](http://www.markeringétudiant.com).
8. [Http://www.ENMG.dz](http://www.ENMG.dz)



# Annexes

## Annexes

---

### **Annexe n°01 : guide d'entretien pour les agents Renault Bejaia**

1. Quels sont les services offerts par les agents Renault Bejaia ?
2. En quoi consiste l'objectif de votre entreprise en ce qui concerne la qualité du service ?
3. Comment mesurez-vous la qualité des prestations de vos employés en contact avec vos clients ?
4. Quels sont les indicateurs que vous utilisez pour analyser votre propre qualité de services ?
5. Existe-t-il des normes particulières à suivre pour une meilleure qualité de services ?
6. Quelles sont les mesures prises par la direction pour faire respecter les normes par leurs employés ?
7. Quels sont vos modes de communication avec vos clients ?
8. Comment procédez-vous à mesurer la satisfaction de vos clients ?

# Annexes

---

## Annexe n°2 : questionnaire de satisfaction

UNIVERSITE ABRAHMANE NIRA DE BEJAIA

FACUTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, SCIENCES COMMERCIALE, ET DES

SCIENCES DE GESTION

Dans le cadre de notre projet de fin de fin d'études pour l'obtention d'un master en science commerciale option marketing, nous sommes amenés à réaliser une étude de satisfaction des clients vis-à-vis des agents Renault Bejaia en rapport avec leur qualité de service.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

### FICHE SIGNALÉTIQUE

**1. En quelle année avez-vous acheté votre véhicule ? .....**

La réponse doit être comprise entre 2003 et 2013.

**2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

- Moins de 25 ans     de 25 ans à 45 ans     de 46 ans à 60 ans  
 Plus de 60 ans.

**3. Quel est votre revenu mensuel « y compris celui de votre conjoint » ?**

- [8000-20000]     [20000-30000]     [30000-40000]  
 Plus de 40000     sans revenu

**4. Quel est votre niveau d'instruction ?**

- Primaire     moyen     secondaire  
 Universitaire.

### SERVICE VENTE VÉHICULE NEUFS

**5. Comment trouvez-vous la présentation du showroom des agents Renault Bejaia ?**

- Pas du tout satisfaisante     plutôt satisfaisante     satisfaisante  
 Très satisfaisante.

## Annexes

---

**6. Le personnel de l'agent Renault Bejaia est en générale :**

	Régulièrement	souvent	parfois	Jamais
Aimable				
Ponctuel				
Présentable				
Disponible				

**7. Comment jugez-vous la qualité des relations et des échanges avec votre commercial?**

- Très mauvaise                       Mauvaise                       Bonne  
 Très bonne.

**8. Evaluer les délais de livraison des agents Renault Bejaia ?**

- Très long                       Long                       Rapide  
 Très rapide

**9. Est-ce que le commercial s'est mis en contact avec vous après la livraison de votre véhicule ?**

- Oui                       Non

**10. Si « oui » pour quelle raison ?.....**

### SERVICE APRES VENTE

**11. Comment trouvez-vous la politesse et l'attention de m'équipe SAV ?**

- Pas du tout satisfaisante                       Plutôt satisfaisante                       satisfaisante  
 Très satisfaisante.

**12. Comment jugez-vous la qualité des interventions du SAV Renault Bejaia ?**

- Très mauvaise                       Mauvaise                       Bonne  
 Très bonne

**13. Comment trouvez-vous le prix a payer par rapport à la qualité du travail réalisé ?**

- Pas cher                       raisonnable                       cher  
 Exorbitant

## Annexes

### SERVICE PIECES DETACHEES

**14. Vos pièces détachées sont elles disponible chez les agents Renault Bejaia ?**

- Oui  Non

**15. Comment trouvez-vous les délais de livraison des pièces détachées ?**

- Pas du tout satisfaisante  Plutôt satisfaisante  Satisfaisante  
 Très satisfaisante.

### SATISFACTION GENERALE

**16. Avez-vous déjà été confronté à une défaillance dans les prestations des agents Renault Bejaia ?**

- Oui  Non

**17. Si « oui » les quelles ?**

- Incompétence du personnel  Retard de livraison  
 Prestation de SAV

**18. Avez-vous réclamé ?**

- Oui  Non

**19. Dans la liste suivante indiquer ce qui est le plus important pour vous ?**

1. L'accueil du personnel.   
2. Rapidité de la livraison.   
3. Qualité des prestations.   
Ordonnez 3 repense.

**20. Donnez une note de 1 à 10 pour les services suivants :**

1. Service vente véhicule neufs   
2. Service après -vente   
3. Service des pièces détachées

**21. Est-vous globalement :**

- Pas du tout satisfait  Peu satisfait  Satisfait  
 Très satisfait

**22. Seriez-vous prêts à recommander les agents Renault Bejaia à votre entourage ?**

- Certainement pas  C'est peu probable  Probablement  
 Tout à fait

**23. Quelles sont les propositions que vous pouvez fournir aux agents Renault Bejaia afin d'améliorer leur qualité de service ?.....**

## Annexes

---

### Annexe n° 03 : Les membres de l'association des concessionnaires d'Algérie et leurs représentants

Les entreprises	Représentants
IVAL fiat Iveco MAZDA	M <sup>f</sup> Mohamed BAIRI
SAVAC VW Audi Seat Skoda	M <sup>f</sup> Mourad OULMI
S.A.ID.A Citroën	M <sup>f</sup> Patrick COUTELLIER
Nissan Algeria	M <sup>f</sup> Sefiane HASNAOU
Altruck Compagny Volvo	M <sup>f</sup> Sefiane HASNAOUI
GMS Mercedes Benz	M <sup>f</sup> Ouafik HADJ ABDERRAHMANE
Hyundai Motors	M <sup>f</sup> Omar REBRAB
Elsecom Isuzu Maruti Daewoo Nissan Diesel	M <sup>f</sup> Abderahmane ACHAIBOU
Elsecom Motors Ford	M <sup>f</sup> Mourad KAL
Peugeot Algérie	M <sup>f</sup> Marc BERGERETTI
Kia Motors Algeria	M <sup>f</sup> Abdelhamid ACHAIBOU
Toyota Algérie	M <sup>f</sup> Nouredine HASSAIM
Renault Algérie	M <sup>f</sup> Stéphane GALOUSTIAN
Diamal Opel Chevrolet Isuzu	M <sup>f</sup> Pierre LABBE
Falcon Motors Mitsubishi	M <sup>f</sup> Houssam MOUBAREK
Falcon Motors Mitsubishi	M <sup>f</sup> Laurent BUCHER
Mahindra S.A.ID.A	M <sup>f</sup> Richard NIJHOUT
Védis Chana Yejin	M <sup>f</sup> RAHOUMA
Bergerat monnoyeur Mercedes Benz Algérie	M <sup>f</sup> DELL
Famoval	M <sup>f</sup> RAHMOUNE
MAN	M <sup>f</sup> Nabil SALHI
Bavaria Motors Algérie. BMW et MINI	M <sup>f</sup> COATPONT
SARL EMIN AUTO	M <sup>f</sup> Belgacem HICHEM

Source: [Http://:www.AC2A.dz](http://www.AC2A.dz)

## Annexes

### Annexe n° 4: Le nombre d'agents agréés du concessionnaire Renault Algérie

Wilaya	Agent agréé	Wilaya régions	Agent agréé
Est	16	Ouest	16
Jijel	JRC	Sidi Belabbes	Ets BENKELFATE
Batna	KHERRAF	Saida	Ets DRRAR SABRINA
Bordj Bou Arreridj	TRIANGLE AUTO	Tlemcen	Ets BOUAYD
M'sila	SALEM AUTO	Mechria	Ets BATTATE
Ain m'lila	SARL AIN M'LILA AUTO	Maghnia	Ets HADDAM AUTOMOBILE
Stif	SARL FETTOUS	Oran	Sarl BENZERGA Sarl TABET DERRAZ
Constantine	RHYMEL AUTO	Mascara	Sarl BOUBRGUIG Eurl EXPERT AUTO
Bejaia	SNC ENMG SARL TIZIRI	Tiaret	TIARET AUTOPLUS
Annaba	EURL EL HADJ KHELIFA EURL OUELD FEDHA TACHOUCHE	Ain Defla	Sarl MATOUI CRAFT SERVICE
Souk Ahras	EURL OULD LAKHDAR AUTO	Chlef	Sarl A3 AUTOMOBILE
Guelma	EURL MAOUNA AUTO	Mostaganem	Ets BENFOUCCI
Skikda	ETS KHERAF	Relizane	Snc MINA AUTO
El oued	SARL BARA AUTO CENTRER	Tipaza	Ets GUIDJI
El Taref	ZAIDI AUTO	Blida	Snc HANANE ET CIE AUTO

## Annexes

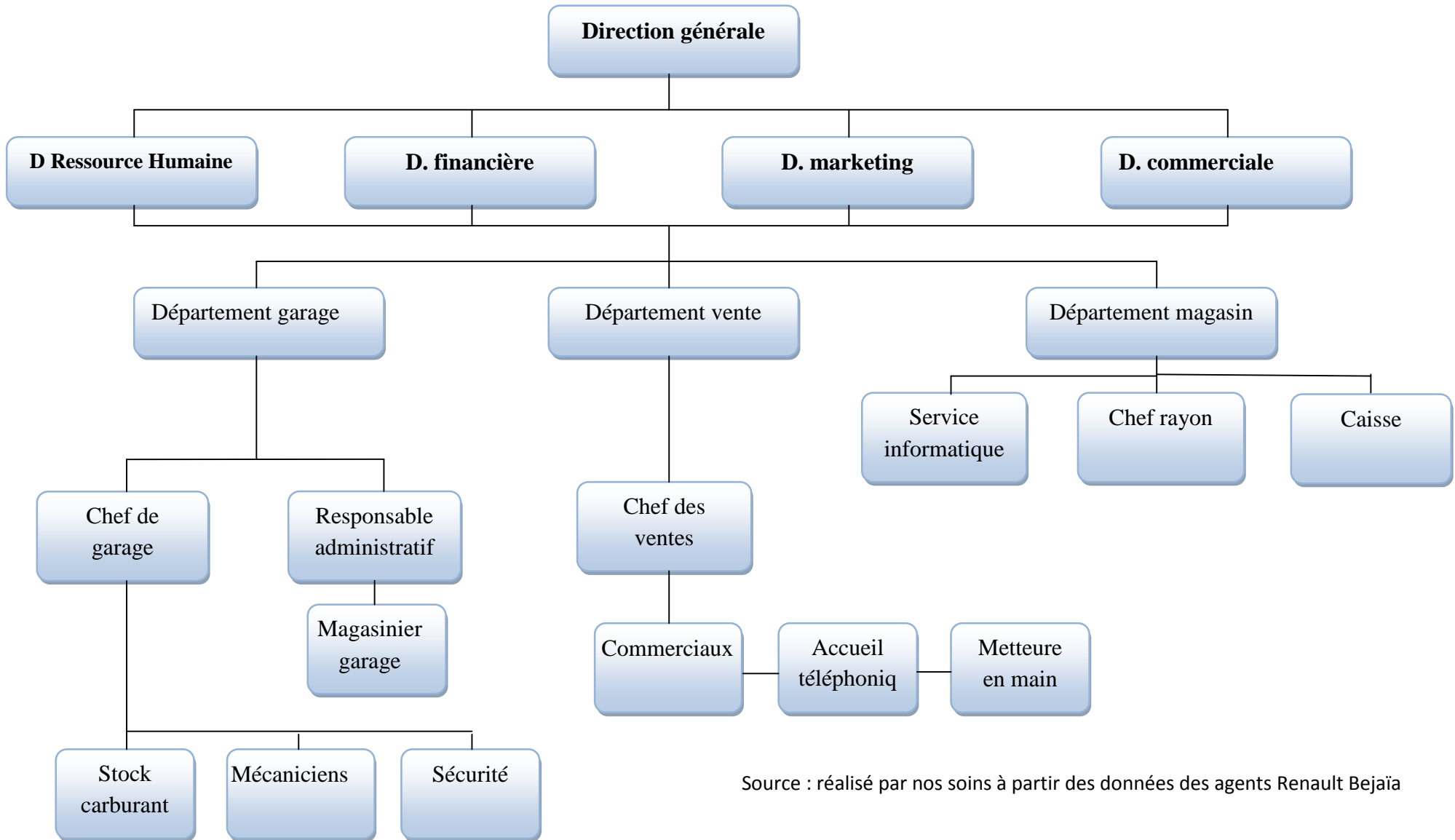
<b>wilaya régions</b>	<b>Agent agréé</b>	<b>Wilaya/régions</b>	<b>Agents agréé</b>
<b>Sud</b>	<b>7</b>	<b>Centre</b>	<b>20</b>
Hassi messoud	Sarl SIAGH AUTO	Bourj el bahri	Sarl CAP MTIFO AUTO
Biskra	AUTO SHIFT COMPANY	Tizi-ouzou	-DBS -RACINAUTO -SARL ETS SIAD AUTOMOBILES
Ourgla	BS AUTO	Rouiba	Sarl ROUIBAUTO
Médéa	Sarl CTAR HDJOUT FRERES	Reghaia	CIMA MOTORS
Djelfa	Ets OMRANE	Boumerdes	DBS
Ghardaia	Ets TELLAIYOUB	Blida	BEKIAR AUTO
Laghouat	OASIS AUTO	Douera	Eurl PRIME MOTORS
		Bouira	TALEB
		Boumerdes	Sarl AUTODJAZ
		Alger	-Snc AFRICARS -Eurl AUTO MOTO CENTER -Sarl BAB EL OUED AUTO - ARCTUCKS -Ets SAHLI -GTA -LODAGE AUTO -GRANG TOURISMO AUTOMOBILE
		Zéralda	Eurl ZERALDA MAINTENANCE

Source : document interne à l'entreprise



# Annexes

Annexe n° 05 : L'organigramme des agents Renault Bejaia



Source : réalisé par nos soins à partir des données des agents Renault Bejaia

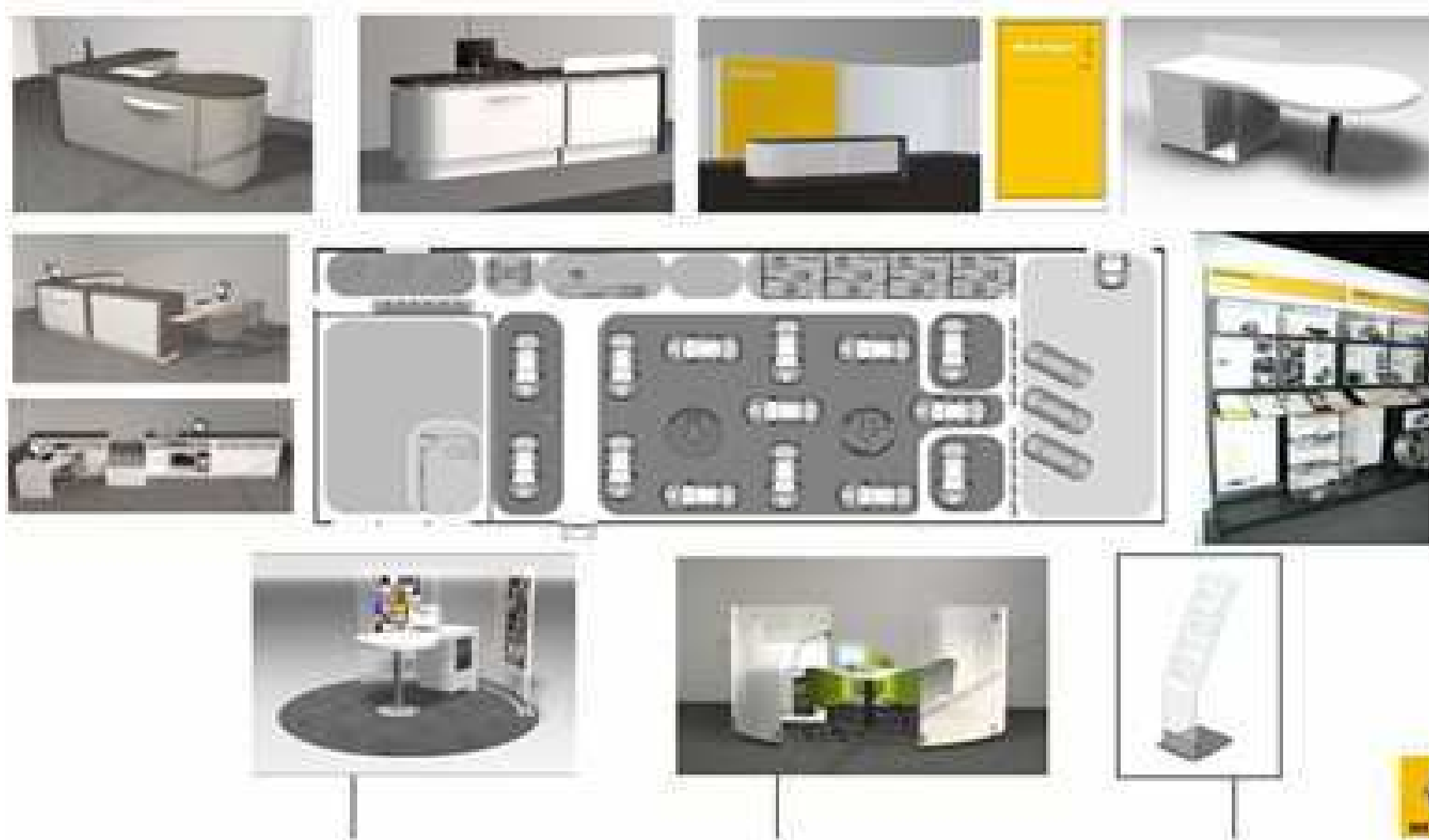
## Annexes

---

### **Annexe n°6 : Le plan d'excellence Renault**

# Annexes

## Annexe n° 7: Le mobilier de Renault



Source : document interne de l'entreprise

# Table des matières

---

Résumé	
Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Les schémas, graphes et figures	
Liste des annexes	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : le marketing des services.....	04
Section 1 : Notion générale sur le marketing.....	05
1.1 Définition du concept marketing .....	05
1.2 Evolution du marketing dans l'entreprise.....	05
1.2.1 Le marketing passif.....	05
1.2.2 Le marketing opérationnel.....	06
1.2.3 Le marketing stratégique.....	06
1.2.4 Le marketing stratégique proactif.....	06
1.2.5 Le market-driven management.....	07
1.2.6 Le marketing sociétal.....	07
1.2.7 Le marketing relationnel.....	07
1.2.8 Le marketing holiste.....	08
1.3 Les quelques critiques du marketing.....	08
1.3.1 Le marketing est manipulateur.....	08
1.3.2 Le marketing est immoral.....	09
1.4 La démarche marketing de l'entreprise .....	09
1.4.1 La démarche analytique.....	09
1.4.2 La démarche stratégique.....	10
1.4.3 La démarche opérationnelle.....	10
Section 2 : Les notions sur services .....	11
2.1 Définition du service.....	11
2.2 Les spécificités des services.....	12
2.2.1 L'intangibilité du service.....	12
2.2.2 Les services ne se stockent pas.....	13
2.2.3 La participation des clients à la production du service.....	14

## Table des matières

---

2.2.4	Des contacts directs entre les clients et le personnel de l'entreprise..	14
2.2.5	L'inconstance de la qualité de services.....	14
2.3	Typologie des services.....	14
2.3.1	Le pur produit tangible.....	14
2.3.2	Le produit tangible accompagné de plusieurs services.....	14
2.3.3	L'hybride.....	14
2.3.4	Le service principal accompagné d'un bien service annexe.....	15
2.3.5	Le pur service.....	15
2.4	Conception d'une offre globale de service.....	15
2.4.1	Les services de base.....	15
2.4.2	Les services périphériques .....	15
2.4.3	Les services supplémentaires.....	15
2.5	Les services attachés aux produits.....	18
2.5.1	Le service avant-vente.....	19
2.5.2	Le service après-vente.....	19
Section 3 : le marketing des activités de services.....		20
3.1	La présentation du marketing des services.....	20
3.1.1	L'évolution du marketing des services.....	20
3.1.2	La définition du marketing des services.....	21
3.2	La production du service (la servuction).....	21
3.2.1	La définition de la servuction.....	21
3.2.2	Le système de servuction.....	22
3.3	La différence entre le marketing des produits et le marketing des services.	24
3.4	Le marketing mix des services.....	26
3.4.1	Le produit.....	26
3.4.2	Le lieu et le temps.....	26
3.4.3	La promotion et la formation.....	26
3.4.4	Le prix et les autres coûts des services.....	27
3.4.5	L'environnement physique.....	28
3.4.6	Le processus.....	28
3.4.7	Les acteurs.....	28
3.4.8	La productivité et la qualité.....	29
3.5	Les formes du marketing dans le services.....	29

## Table des matières

---

3.5.1	Le marketing interne.....	29
3.5.2	Le marketing externe.....	30
3.5.3	Le marketing interactif.....	30
Chapitre II	La qualité des prestations et satisfaction des clients.....	32
Section 1	Les notions sur la qualité.....	32
1.1	L'historique et définition de la qualité.....	32
1.1.1	L'historique de la qualité.....	32
1.1.2	La définition de la qualité.....	33
1.2	L'évolution des politiques qualité.....	35
1.2.1	Le contrôle de la qualité.....	35
1.2.2	La maîtrise de la qualité.....	36
1.2.3	L'assurance qualité.....	36
1.2.4	Le management total de la qualité.....	37
1.3	Les leviers de la qualité.....	37
1.3.1	La dimension clients.....	38
1.3.2	La dimension produit (service).....	38
1.3.3	La dimension systèmes.....	38
1.3.4	La dimension humaine.....	38
1.3.5	La dimension management.....	39
1.3.6	La qualité totale.....	39
1.4	Les objectifs relatifs à la qualité.....	40
1.4.1	Les objectifs de l'entreprise.....	40
1.4.2	Les objectifs des clients.....	40
1.5	Les référentiels normatifs.....	40
Section 2	la qualité dans le service.....	42
2.1	La définition du concept de qualité dans les services.....	42
2.2	Les critères d'appréciation de la qualité des services.....	43
2.3	Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services.....	43
2.3.1	L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients....	44
2.3.2	L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité .....	44
2.3.3	L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives....	44
2.3.4	L'écart entre les prestations et les communications externes.....	45

# Table des matières

---

2.3.5	L'écart entre le service perçu et le service attendu.....	45
2.4	Les facteurs de non-qualité.....	45
2.4.1	L'ignorance des attentes des clients.....	45
2.4.2	L'inexistence des normes.....	45
2.4.3	La discordance entre les normes et le service offert.....	46
2.4.4	Le manquement aux promesses.....	46
2.5	La mesure de la qualité de service.....	46
2.5.1	Les mesures « molles ».....	47
2.5.2	Les mesures « dures ».....	47
2.6	Les outils d'analyse de la qualité du service.....	47
2.6.1	Le diagramme d'Ishikawa.....	48
2.6.2	Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité.....	49
2.6.3	Le blueprint.....	49
2.7	Les meilleures pratiques de gestion de la qualité.....	49
2.7.1	Un concept clair.....	50
2.7.2	Une implication forte de la direction générale.....	50
2.7.3	Un niveau de normes élevées.....	50
2.7.4	Des technologies permettant le self-service.....	50
2.7.5	Un suivi systématique des performances.....	50
2.7.6	Un système de prise en charge des réclamations.....	50
2.7.7	La satisfaction du personnel en même temps que les clientèles.....	50
Section 3	: la satisfaction des clients dans le service.....	51
3.1	Le processus de formation de la satisfaction .....	51
3.2	La définition de la satisfaction.....	52
3.3	Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	52
3.3.1	La satisfaction subjective.....	53
3.3.2	La satisfaction relative.....	53
3.3.3	La satisfaction évolutive.....	54
3.4	Les déterminants de la satisfaction.....	54
3.5	La mesure de la satisfaction des clients .....	55
3.5.1	Les indicateurs de la satisfaction.....	55
3.5.2	Les enquêtes de satisfaction.....	56
3.5.3	Les enquêtes « clients mystère ».....	57

# Table des matières

---

Chapitre III : Renault et le secteur des services en Algérie.....	59
Section 1 : La perspective du marché d'automobile en Algérie.....	59
1.1 Le secteur tertiaire en Algérie.....	60
1.1.1 Les activités du secteur tertiaire.....	60
1.2 Le secteur automobile en Algérie.....	61
1.2.1 Les concessionnaires automobiles en Algérie.....	62
1.2.2 L'évolution des ventes des véhicules neufs 2003/2013.....	64
1.2.3 L'évolution des ventes par marque.....	65
Section 2 : La présentation du groupe Renault Algérie.....	66
2.1 L'historique de Renault Algérie.....	66
2.2 La présentation de l'entreprise Renault Algérie.....	67
2.3 Le choix des agents agréés.....	67
2.4 La présentation des agents Renault Bejaïa.....	68
2.4.1 La présentation de la SNC ENMG.....	68
2.4.2 La présentation de la SARL TIZIRI MOTOR ALGERIE.....	70
2.5 L'organisation structurelle des agents agréés de Renault Bejaïa.....	70
Section 3 : La démarche marketing et la démarche qualité de Renault Algérie.....	72
3.1 Les services offerts par les agents Renault Bejaïa.....	72
3.2 La stratégie marketing.....	74
3.2.1 Le marketing relationnel.....	74
3.3 La politique de communication.....	75
3.4 La démarche qualité de Renault Algérie.....	76
3.5 La mesure de la satisfaction au sein du concessionnaire Renault Algérie.....	78
Chapitre IV : L'évaluation de la satisfaction des clients vis-à-vis des services offert par Renault Bejaïa.....	80
Section 1 : La méthodologie d'enquête.....	80
1.1 L'objectif de l'enquête.....	80
1.2 Le choix et la taille de l'échantillon.....	81
1.3 La présentation du questionnaire.....	81
1.3.1 Les types de questions posées.....	81
1.3.2 Les parties du questionnaire.....	82
1.4 Le pré-test du questionnaire.....	83
1.5 L'administration du questionnaire.....	84



# Table des matières

---

1.6 Le lieu et la période de l'enquête.....	84
Section2 : Les résultats du sondage.....	85
2.1 Le tri à plat.....	85
2.1.1 La présentation de l'échantillon.....	85
2.1.2 La satisfaction vis-à-vis du service vente véhicule neufs.....	89
2.1.3 La satisfaction vis-à-vis des services après-vente.....	94
2.1.4 La satisfaction vis-à-vis des services pièces détachées.....	97
2.1.5 La satisfaction générale.....	99
2.2 Les tris croisés.....	106
2.2.1 Prix du service après vente par rapport à la qualité du SAV.....	106
2.2.2 Les défaillances dans les prestations et le taux des réclamations....	107
2.2.3 Les relations avec les commerciaux par rapport à la recommandation des agents Renault Bejaia.....	108
2.2.4 L'influence du contact après la livraison sur la satisfaction globale.....	109
2.3 La synthèse des résultats.....	110
Conclusion générale.....	112
Bibliographie	
Annexe	

## Résumé

L'Algérie s'intéresse d'avantage au secteur tertiaire et le nombre d'entreprises exerçant dans les services est de plus en plus important. En vue de survivre dans un environnement aussi concurrentiel et face aux clients particulièrement exigeants, les entreprises de services se trouvent en obligation de fournir des services de qualité pour satisfaire en mieux ses clients et pour garantir sa pérennité sur le marché. C'est pour quoi l'existence d'une certaine cohérence entre le degré de satisfaction des clients et les différentes dimensions de la qualité de services fournis est un principe sur lequel se basent la majorité des entreprises.

L'objectif de cette recherche est d'étudier la qualité de services du concessionnaire automobile Renault et de ses agents agréés à Bejaïa et d'analyser la satisfaction de ses clients envers les services de celui-ci. Nous allons aussi essayer de faire apparaitre le rôle central du processus de servuction dans l'amélioration de la qualité de services et l'augmentation du degré de satisfaction des clients. En vue de répondre à cet objectif notre démarche suit une méthode de deux parties : la première partie porte sur une analyse interne de la démarche marketing et de la démarche qualité des agents Renault Bejaïa à l'aide d'un guide d'entretien et de nos observations, la deuxième porte sur essai d'analyse de la qualité externe par le biais d'un questionnaire de satisfaction auprès des clients actuels des agents Renault Bejaïa.

### Mots clés

Entreprise de service, satisfaction des clients, qualité des services, , servuction, mesure de satisfaction, indicateurs de la qualité de service, Renault Algérie.

## **Abstract**

Algeria is interested benefit the tertiary sector and the number of companies engaged in services is increasingly important. In order to survive in a competitive environment and face particularly demanding customers, service companies are in obligation to provide quality services to meet its customers better and to ensure its survival in the market. This is why the existence of a certain degree of consistency between the customer satisfaction and the various dimensions of quality of services is a principle on which are based the majority of companies.

The objective of this research is to study the quality of services Renault car dealership and its authorized agents in Bejaia and analyze customer satisfaction with the services thereof. We will also try to bring up the central part of the process of service delivery system in improving the quality of services and increase the level of customer satisfaction. In order to meet this objective our approach follows a method of two parts: the first part focuses on an internal analysis of the marketing process and the quality of agents Renault Bejaia the approach using an interview guide and our observations, the second door on test analysis of external quality through a satisfaction questionnaire to existing customers of Renault Bejaia agents.

### **Keywords**

Service Company, customer satisfaction, service quality, service marketing, service delivery system, satisfaction measurement, indicators of service quality, Renault Algeria.

## ملخص

الجزائر فائدة المهتمين قطاع الخدمات وعدد من الشركات العاملة في مجال الخدمات هي ذات أهمية متزايدة. من أجل البقاء في بيئة تنافسية ومواجهة العملاء يطالبون بشكل خاص، وشركات الخدمات هي في الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة لتلبية عملائها بشكل أفضل وضمان بقائها في السوق. هذا هو السبب في وجود درجة معينة من الاتساق بين رضا العملاء ومختلف أبعاد جودة الخدمات هو المبدأ الذي تستند إليه معظم الشركات

الهدف من هذا البحث هو دراسة نوعية خدمات موزع السيارة RENAULT لبيع وكلاء المأذون به في بجاية وتحليل رضا العملاء مع الخدمات منه. سنحاول أيضا لإظهار جزء أساسي من عملية نظام تقديم الخدمات في تحسين نوعية الخدمات وزيادة مستوى رضا العملاء. من أجل تحقيق هذا الهدف نهجنا يتبع الأسلوب من جزئين: الجزء الأول يركز على التحليل الداخلي لعملية التسويق وجودة وكلاء RENAULT بجاية النهج باستخدام دليل مقابلة و ملاحظتنا، الباب الثاني على تحليل اختبار الجودة الخارجية من خلال استبيان رضا للعملاء الحاليين وكلاء RENAULT بجاية.

شركة الخدمات، ورضا العملاء وجودة الخدمة، خدمة التسويق، ونظام تقديم الخدمات، وقياس رضا، ومؤشرات جودة الخدمة RENAULT الجزائر