

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



MEMOIRE

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de commerciales
Option : Commercialisation des services

Thème

**Etude de service après vente dans une
Entreprise Industrielle
d'Electroménager
Cas : l'ENIEM**

Réalisé par :

M^{elle} AOUDJ Safia

M^{elle} BOUCHAREB Ouardia

Sous la direction du :

M^r : FERRAT Marzouk

Devant le jury composé de :

Président M^r : LHADJ MOHAND Moussa, Maitre assistant A, UMMTO

Encadreur M^r : FERRAT Marzouk, Maitre assistant A, UMMTO

Examineur M^r : BELHOUCINE Hamid, Maitre assistant A, UMMTO

Promotion 2017-2018



Nous remercions d'abord le bon Dieu de nous avoir donné le courage et la patience pour suivre jusqu'au bout ce projet.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promotrice Mr FERRAT qui nous a guidées tout au long de la réalisation de notre mémoire.

Nos vifs remerciements vont également à chaque membre du personnel de l'ENIEM, particulièrement Mr. MAHMOUDI et à nos professeurs pour leur aide précieuse.

Enfin nous tenons à remercier également les membres du jury qui ont accepté de juger et d'évaluer ce travail.

Dédicaces

Je remercie mon Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage et la force pour mener ce travail à point.

Je dédie ce modeste travail à :

La mémoire de mon père « allah yarhemou » qui n'a malheureusement pas vécu assez-longtemps pour voir l'aboutissement de ce travail

A ma mère allah yehfedha

A mes quatre frères Mohamed, Kamel, Said , Ahmed et ma sœur Nadia , son mari et ses enfants Hecene, Rayane et ma sœur Fatiha avec lesquels j'ai partagé les moments de deuil et de joie et qui ont été toujours compréhensifs et m'ont honoré par leurs précieux conseils

A mes oncles et mes tantes.

A mes cousins et cousines

Aux familles Aoudj et Lounadi.

A mes amis et collègues Chahira et kheloudja ainsi que leurs familles

A tous les gens qui me connaissent et qui m'aiment

Safia Aoudj

Dédicace

A mes très chers parents

A mes frères

A mes sœurs (surtout que Saida pour son soutien et le temps consacrer pour la réalisation de ce travail).

A mon mari (Sofiane) et mon petit fils 'Marzouk'

A mes belles mères et belles sœurs

Ce mémoire est dédié aux amis qui me soutiennent et m'accompagnent dans cette aventure.

Je remercie tous ceux qui ont bien voulu me consacrer du temps et acceptent de

Partager leur expérience et leurs compétences dans ce mémoire,

A mes ami(e) s de la promotion qui ont soutenu brillamment leurs mémoires, et qui ont su pu m'orienter et encourager tout au long de la réalisation de ce travail.

Carolina Boucharel

Résumé :

La fonction commerciale demeure importante au sein d'une entreprise, elle regroupe toutes les tâches qui se rapportent à la vente et elle transforme ainsi les biens et les services en liquidités.

Elle doit donc satisfaire les consommateurs puisque ces derniers, confrontés à un grand nombre de position, n'accordent pas leurs préférences sous qu'elles soient soumises à une importante action promotionnelle.

D'où l'apparition de tâche et des services nouveaux dans l'organisation de la fonction commerciale tels que les services d'études et développement de promotion et plus précisément le renforcement des équipes de vente et des services après vente, qui consiste en la mise en œuvre de tous les moyens susceptibles donner à l'utilisateur autant de satisfaction que possible d'un bien qu'il a acquis dans le but d'accroître la clientèle ,la fidéliser donc gagner des parts de marché importants.

Les mots clés :

Marketing : est un état d'esprit, est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir est sont objectifs de crée la valeur en client.

Marché : est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

Concurrence : concerne la rivalité entre les entreprise qui opèrent sur un marché et satisfait les mêmes besoins du consommateur.

La part de marché : concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné.

Produit : est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.

Design : mode de création des produits permettant aux consommateurs d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.

Performance de fiabilité : est la capacité d'un produit à être fonctionnel pour une bonne durée mais dans des mesures de sécurité optimale.

Comportement du consommateur : est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin.

La vente : est un contrat à duré indéterminé, la satisfaction du client est indispensable pour gagner sa fidélité.

Service après vente : est donc une structure de l'entreprise organisé afin d'assurer la prise en charge des réclamations des clients et la prise en charge de la garantie.

La garantie : est assuré par les agents réparateurs agréés par l'entreprise ENIEM.

La réparation : est l'intervention opérée sur un appareil défectueux en vue de la remettre en état de fonctionnement.

Les clients : un des défis majeur à relever par le marketing est de satisfaire l'ensemble des clients.les clients satisfaits sont en général fidèles à l'entreprise.

Un client fidèle : est un client satisfait, il montre le chemin qui reste à parcourir pour arriver à la fidélisation.

La satisfaction du client : on peut définir la satisfaction comme le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit et ses attentes.

La fidélisation : consiste en la mise en œuvre par une entreprise ou une unité commerciale de moyens (outil, technique) adaptés, permettant d'établir avec le client une relation de confiance et d'amener celui-ci à renouveler ses achats chez elle.

La liste des abréviations

Liste des abréviations

GMS : Grande et Moyennes Surfaces

GSS : Grandes Surfaces Spécialisées

VAD: Vente à Distance

B to C: Businesses to Consumer

VPC: Vente par Correspondance

CA: Chiffre d’Affaire

B TO B: Business to Business

CFS: Customer Feedback Système

ENEIM : Entreprise Nationale des Industries de l’Electroménager

EPE : Entreprise Publique Economique

SPA : Société par Action

AFAQ : Association Française de l’Assurance Qualité

CAM : Complexe d’Appareils Ménager

CAS : Centre d’Activité Stratégique

DG : Direction Générale

SONELEC : Société Nationale de Fabrication et de Montage de Matériel Electrique et Electronique

PDG : Président Directeur Général

DI : Direction Industrielle

DDP : Direction Développement et Partenariat

DCFC : Direction Centrale Finance et Comptabilité

DRH : Direction des Ressources Humaines

DPGG : Direction Planification et Contrôle de Gestion

DMC : Direction Marketing et Communication

DQ : Direction Qualité

DJC : Département Juridique et Contentieux

DS : Département de Sécurité

U C : Unité commerciale

UPT : Unité prestation techniques

UF : Unité froid

U CUI : Unité cuisson

U CMLIM : Unité climatisation

ULM : Unité lampes de MOHAMMADIA

PDG : Président directeur général

PCN : plan de comptabilité nationale

PLV : Publicité sur le lieu de vente

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing	
Section 01 : Les notions de marketing et de marché.....	04
Section 02 : La Politique de distribution	15
Section 03 : La Vente et la force de vente.....	22
Chapitre II : Le Service Après Vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise	
Section 01 : L'importance du service après vente au sein de l'entrepris	31
Section 02 : Le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise	38
Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM	
Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM.....	49
Section 02: Présentation de l'enquête.....	62
Section 03 : Comportement du consommateur, satisfaction et fidélisation au sein de l'ENIEM.....	89
Conclusion générale	96

Introduction générale

Introduction générale

Les entreprises sont considérées comme élément essentiel de l'économie mondiale, pour un meilleur développement.

Au sein d'un environnement concurrentiel, toute entreprise doit définir des stratégies et formuler des objectifs de croissance dans une perspective de développement par la détermination d'une politique de marketing répondant à une exigence d'optimisation des objectifs de rentabilité et de croissance.

En effet, dans un contexte économique concurrentiel et mondialisé ou domaine l'offre. La fonction commerciale y'a pris une place de plus en plus importante, elle prend tous les aspects de la relation avec les clients dans le cadre de l'utilisation des produits vendus par l'entreprise.

Cette fonction a connu au cours de temps des évolutions fondamentales qui ont conduit à l'émergence du concept marketing, qui correspond à un véritable changement culturel par apport aux visions précédentes, c'est-à-dire les soucis de la satisfaction du consommateur deviennent le moteur de toute action au sein de l'entreprise. L'objet de service après vente est d'offrir plus de satisfaction pour le consommateur est une préoccupation pour les producteurs et les vendeurs.

Le service après vente est devenu un facteur de différenciation et de fidélisation de clients. Le changement du service après vente qui le fait passer de « mal nécessaire » à « acteur de développement » n'a pas été réalisé dans toutes les entreprises . Le changement d'image de service après vente ne peut passer que par une évolution des esprits et par la mise en œuvre d'une stratégie de rupture avec le passé.

A l'issue de ce qui précède, nous allons essayer d'étudier le rôle du service après vente dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein d'une Entreprise National d'Industries De l'Electroménager.

Le choix et intérêt du sujet

L'un des intérêts de notre travail, concerne l'étude de service après vente afin de le positionner comme outil indispensable et un facteur-clé de la performance. En l'occurrence dans une entreprise publique algérienne de l'électroménager l'ENIEM .Aussi, L'importance que joue le service après vente dans la satisfaction du consommateur et la préoccupation des producteurs et des vendeurs constituent l'intérêt particulier de notre étude, l'évolution qui sert la formation et carrière sont les principales motivations qui justifient le choix et l'intérêt de ce sujet.

Problématique :

Notre problématique consiste à s'interroger sur :

La satisfaction client cela en constatons que la fidélité des clients ENIEM ce gagne par le moyen de la satisfaction, ainsi que des réclamations des clients faite par l'entreprise et le service après vente, relation client.

➤ **Quel est le rôle de service après vente dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise?**

Pour répondre et mieux appréhender notre problématique de recherche, d'autres questions en découlent :

- ✓ **Quelle est la place de la fonction commerciale dans la stratégie marketing de l'entreprise ?**
- ✓ **Qu'est -ce que le service après vente et ses objectifs ?**
- ✓ **Quel est le degré de satisfaction des clients au sein de l'ENIEM?**

La démarche méthodologique :

Afin de mener notre étude et répondre à notre problématique de recherche, nous avons opté pour une démarche méthodologique :

- Descriptive : qui consiste en recherche bibliographie basée sur les ouvrages, documents, travaux de recherche qui traite de la question marketing sur le service après vente.
- Et analytique : qui consiste dans l'analyse des données et des informations récoltées vers de notre stage au sein de l'ENIEM.

La Structure du mémoire :

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 motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

C'est en observant la réussite d'entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Introduction générale

Le service après-vente est généralement vu comme un point d'entrée aux réclamations du client dans l'utilisation d'un produit de l'entreprise.

Le service après vente, à ne pas négliger par toute entreprise soucieuse de sa réputation et de son progrès commercial.

Chapitre II : Le Service Après Vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

La satisfaction du client est un enjeu majeur pour les entreprises, la satisfaction permet de donner une image du produit ou la marque au consommateur et permet également de favoriser la fidélisation des consommateurs si vous êtes satisfait d'un produit vous avez potentiellement intérêt à l'ai l'acheté un nouveaux.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Introduction

Dans le domaine du marketing, la notion de marché n'est pas la même selon que l'on privilégie une optique d'offre ou de demande.

Les entreprises de distribution ont pour fonction de mettre à la disposition des consommateurs les biens fabriqués par le secteur de la production. Elle se réalise par l'intermédiaire joue un rôle central dans le système économique.

La force de vente et l'un des axes sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle forme un élément obligatoire dans la relation d'une entreprise avec ces clients.

Section 01 : Les notions de marketing et de marché

Fondé sur le mot anglais market (marché), le terme marketing désigne une démarche qui est orientée vers le marché, et plus particulièrement vers la satisfaction du client. La discipline du marketing (ou de la mercatique) est née aux Etats-Unis avant de se développer en Europe et dans d'autres espaces géographiques.

1-1- Le marketing :

1-1-1- Définition du marketing :

Il existe plusieurs définitions et de multiples significations ont été attribuées au concept marketing .Dans le passé, En effet le marketing à été présenté comme une logique, un état d'esprit, une fonction, une activité commerciale.

Ainsi, nombreux sont les auteurs qui le définissent comme étant :

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marché ou si l'on préfère, leurs clientèles ».¹

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs .Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour ses clients ».²

¹ J.LENDREVE et Denis LINDON, « théorie et pratique du marketing »,4^{ème} édition DALLOZ Paris 1993 p 22.

² Idem, Édition Dalloz, août 2003).p 6-7.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.

1-1-2- Les caractéristiques et la démarche marketing :

1-1-2-1- Les caractéristiques du marketing :

Pour Jean-Pierre HELFR, « le marketing est préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériel fourni par la science.

- Orientation vers le consommateur : une entreprise vend des satisfactions (du rêvé du confort, un statut social...etc.) et non des biens.
- Une étude minutieuse du marché et de l'environnement, une mise en œuvre de politiques appropriées, un contrôle strict des actions.
- Une utilisation abondante des techniques scientifiques : statistiques, informatiques, modèles d'optimisation, d'efficacité de prévision....etc.
- Une vision intégrée du consommateur et de l'environnement (technologiques, sociologiques, social, culturel, politique) et de la concurrence.³

1-1-2-2- La démarche marketing :

A- La présentation de la démarche marketing :

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratique le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. De ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phases majeures : 1) analyse 2) Réflexion (décision) 3) Action 4) contrôle.⁴

³ Bruno Joly « le marketing stratégique », éditions 2009 De bock université, p15

⁴ P.KOTLER, DUBOIS, Manceau « marketing et management », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007, p, 20

B- Les phases de la démarche marketing :

a) Phase 1 (analyse) : il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins,...) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise.

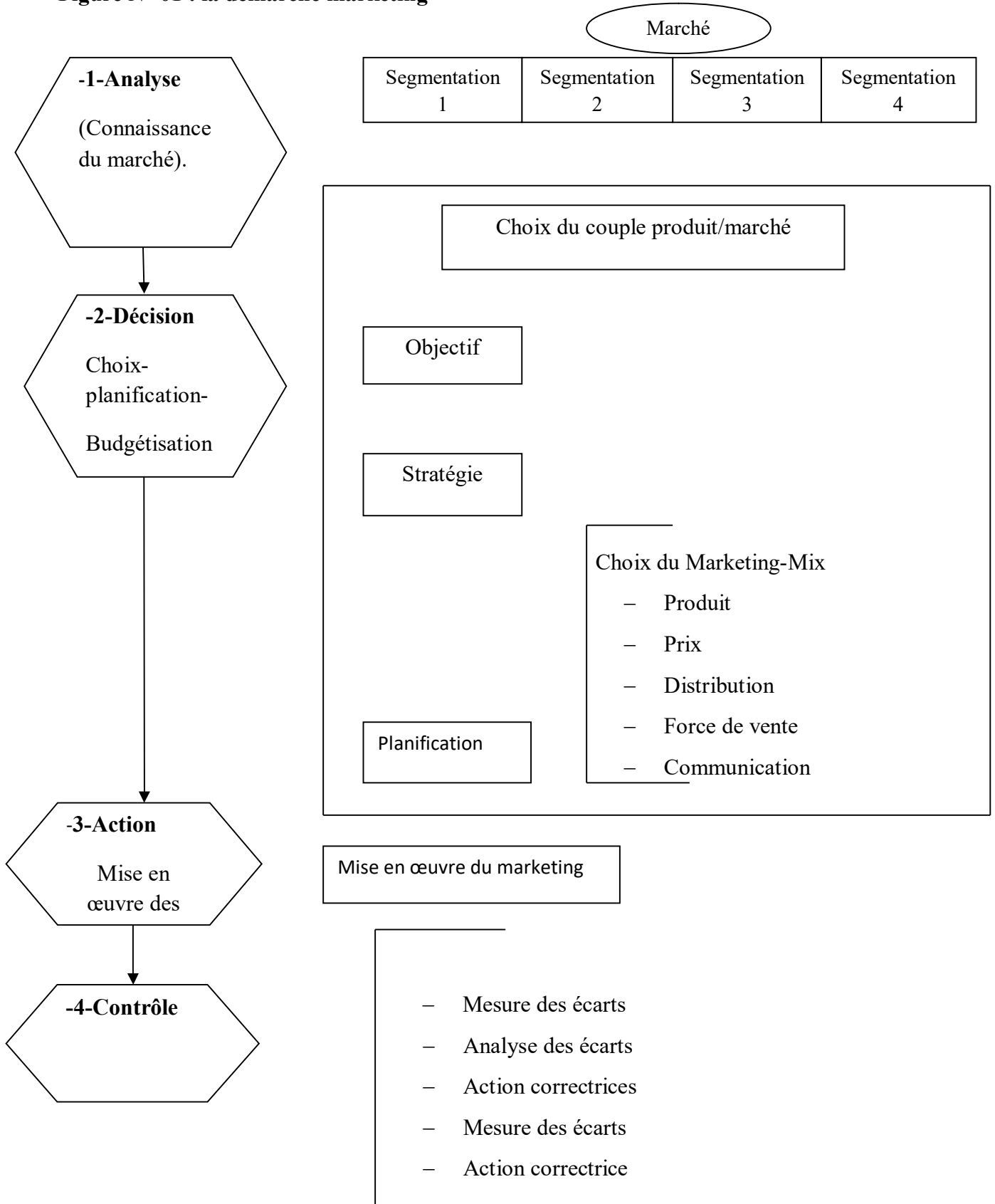
b) Phase 2 (Réflexe, décision) : dans cette phase, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

c) Phase 3 (Action) : une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication).

d) Phase 4 (Contrôle) : toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés

Pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

Figure N° 01 : la démarche marketing



Source : Kotler,P Keller,K .Manceau,D ,et Dubois B.(Marketing Management),

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Pour résumer, la démarche marketing est composée de deux facettes complémentaires :

Tableau N° 01 : Les deux facettes du marketing

MARKETING STRATEGIQUE	MARKETING OPERATIONNEL
Connaître le marché, la concurrence	Produit
Définir les objectifs	Prix
Segmenter, cibler, choisir les cibles et les stratégies pour les atteindre.	Place (distribution) Présentation (Communication)

Source : Kotler,P Keller,K .Manceau,D ,et Dubois B.(Marketing Management),

1-1-3- Les trois âges du marketing

Le marketing grâce aux analyses qu'il entreprend, est à la recherche de nouveaux marchés qu'il peut contribuer à créer par une nouvelle approche de réponse aux besoins du consommateur. Selon les époques, le marketing n'a pas eu la même préoccupation.⁵

1-1-3-1- Le marketing de masse

Dans les années, 1950-1960, partant d'une période de pénurie, les entreprises n'avaient pas vraiment de problèmes de débouchés et étaient davantage centrées sur les contraintes d'approvisionnement, de création de nouveaux outils de production, de fiabilisation de leurs produits...

L'époque était davantage à la standardisation et à la diffusion de masse face à un public encore peu exigeant. L'important était la course à la part de marché qui s'appuyait sur le développement des forces de ventes appuyé par de grandes campagnes de publicité utilisant au mieux les ressources média de l'époque.

⁵ GUY CHARON, LAURENT HERMEL « la vente : la nouvelle donne de force de vente », édition, ECONOMICA, paris, 2002, p, 13

1-1-3-2- Le marketing guerrier

Les années 1970-1980 voient apparaître un nouveau marketing qui doit s'adapter à un nouveau contexte. Dans de nombreux domaines, la concurrence est apparue et s'est fortement développée. Il est de moins en moins possible de produire à tous les acheteurs potentiels. Le consommateur « moyen » a disparu. Le marketing développe ses outils de segmentation des marchés et va rechercher à adapter de plus en plus ses produits aux différents segments. L'entreprise crée de nombreuses marques et leur donne des personnalités différentes pour être le plus en adéquation avec les différentes cibles de marché. Il faut davantage réfléchir au positionnement de chaque produit, créer des différences entre les offres.

Certaines entreprises cherchent à ne répondre qu'à un seul besoin de la population et créent un marketing de « niche ». Elles essaient de conserver leur position de leader sur les niches en s'adaptant de façon très fine et en continu à l'évolution des besoins de cette clientèle spécifique.

1-1-3-3- Le marketing relationnel

A la recherche de la proximité avec le client

Avec le développement de l'économie de service et la satisfaction des besoins primaires, le marketing produit qui répond aux besoins d'un consommateur « anonyme » et vante les mérites d'un produit « parfait » est peu à peu remplacé par le marketing relationnel.

On s'aperçoit que la distance physique augmente de plus en plus entre l'entreprise et le client. Ce dernier recherche pour sa part de plus en plus de proximité avec les marques. Le marketing relationnel essaie d'apporter un nouveau type de réponse au marché.

Le marketing relationnel met en avant le client dans sa relation avec l'entreprise. Ce type de marketing s'est développé après la période de crise des années 1990. Le client souhaite être rassuré, entendu, considéré. Il recherche de l'aide dans les différentes phases d'achat (information honnête avant la phase d'achat, conseil pendant la vente et service après-vente disponible et fiable...).

Au-delà de la satisfaction des besoins primaires, il attend de l'acte d'achat et de consommation un certain plaisir. Il souhaite consommer des produits qui reflètent sa personnalité et aspire à donner du sens à sa vie. Il attend que ce à laquelle il fait confiance se préoccupe de valeurs morales. L'entreprise se doit d'élargir sa communication au-delà de sa promesse économique et commerciale.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Le marché peut être défini de façon très simple comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien .La bourse, une foire à la brocante, une criée sont alors autant d'exemples qui illustrent parfaitement cette définition .Mais cette acception géographique du marché, quoique réelle, est trop simple simpliste pour expliquer ce terme et comprendre l'importance de son rôle au sein du marketing.⁶

1-2- Le marché

1-2-1- Définition de marché

En marketing, la notion de marché n'est pas la même selon que l'on privilégie une optique d'offre (le produit) ou de demande (le consommateur).⁷

Selon la première acception, le marché peut être défini comme l'ensemble des produits étroitement liés et considérés comme substituables par le consommateur.

Selon la deuxième acception, le marché est défini par l'ensemble des individus qui ont acheté dans le passé une classe de produit donnée.

Le marché est défini par l'ensemble des individus qui ont acheté dans le passé une classe de produit donnée.

Le marché en économie, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande ou un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing le marché est constitué par l'entreprise des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin et on utilise le terme « secteur » pour désigner l'offre.

L'offre : c'est l'ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.

La demande : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période donnée.

Echange : est un acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

La concurrence : il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.

⁶ GUY CHARON, LAURENT HERMEL , Op, cit, p, 14

⁷ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT « Le Marketing : Fondement et Pratique » , 4^{ème} édition, Ed. ECONOMICA, 2005

La valeur : représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (Qualité/Prix).⁸

La marque : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.⁹

1-2-2- Les concepts clés d'un marché

Quel que soit le concept choisi, il faut souligner l'importance du choix de l'unité d'analyse du marché. Celle-ci peut être très variée : chiffre d'affaires, volume ou nombre de produits ou références, pour une marque une catégorie de produit, pour des perspectives temporelles variées (court, moyen, long terme), nombre d'utilisateurs, etc.

L'évaluation la plus couramment utilisée est le chiffre d'affaires. Cette unité d'analyse permet une agrégation entre produits ayant des conditionnements différents, éliminant ainsi la nécessité d'avoir une unité commune de mesure.

Le marché peut être aussi étudié par marque. Toutefois, une marque peut être liée à un produit, une ligne de produit, de forme ou de tailles variées, qui constituent des unités d'analyse dont la pertinence dépend de la décision à prendre. Notons aussi que la perspective temporelle affecte fortement l'évaluation des marchés. Les parts de marchés à court terme sont instables, volatiles, car très sensibles à des actions de l'entreprise et de ses concurrents.¹⁰

Le premier concept important est le marché potentiel ou marché constitué de personnes théoriquement susceptibles de consommer. A contrario, les non consommateurs absolus désignent les individus qui, pour une raison donnée, de nature physique, économique, sociale Refuseront de consommer le produit. Seule une fraction du marché potentiel consomme le produit et constitue le marché actuel.

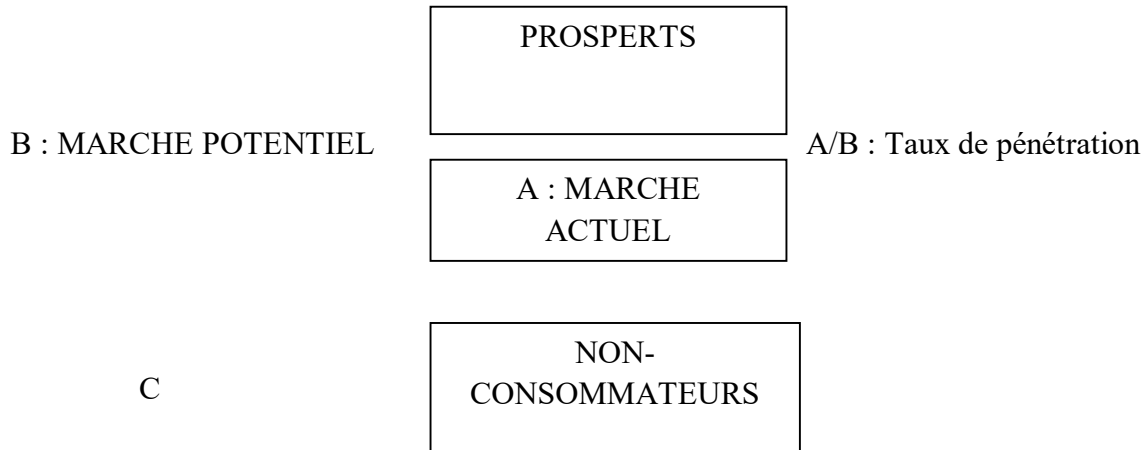
⁸ P.KOTLER, K. Keller, D. Manceau « le Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2012, p12-15.

⁹ Claude Demeure « le Marketing » 5^{ème} édition –DALLAZ-2005, p 118

¹⁰ Pierre-Louis DUBOIS Alain JOLIBERT « Le Marketing : Fondement JOLIBERT », 4^{ème} Ed, ECONOMICA, 2005, p 26

En résumé, selon ce schéma

Figure N° 02 : Les composantes d'un marché sont les suivantes :



Source : Pierre-Louis, DUBOIS Alain JOLIBERT, p 28

L'évolution du taux de pénétration (indicateur de la rapidité de la dit fusion de l'innovation) et l'estimation du marché potentiel ont retenu l'attention des chercheurs et des praticiens et donné lieu à des propositions de modèles, tant en marketing des biens de grande consommation, qu'en marketing industriel.

Outre le marché d'un bien, il est nécessaire d'évaluer également :

- Le marché des biens substitués (par exemple, pour l'apéritif, les biscuits salés et les fruits secs sont des produits substitués).
- Le marché des biens complémentaires ; il s'agit des biens dont la demande est liée : la demande de produits surgelés et l'équipement en congélateur.
- Le marché captif : c'est le marché auquel une firme ne peut avoir accès, car celui-ci est dépendant d'un concurrent, en raison d'une liaison juridique ou économique forte (par exemple, dans l'approvisionnement en fil d'un groupe textile intégrant filature et tissage, la priorité ou l'exclusivité sera donnée à la filature du groupe). Les marchés captifs peuvent aussi résulter de contraintes protectionnistes.
- Le segment de marché est une partie d'un marché .Il se distingue du créneau qui est un segment du marché ou des attentes encore peu exploitées.

Les différents concepts de marché jouent un rôle clé pour la définition de la part de marché, indicateur très utilisé par le chef de produit.

La part de marché en valeur calculée en chiffre d'affaires (CA) mesure la proportion des dépenses effectuées par les consommateurs pour une marque, un produit dans une catégorie de produit.¹¹

1-2-3- Les différents types de marché

Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marché.¹²

1-2-3-1- Le marché principal

C'est le marché sur lesquels l'entreprise agit, de même que les concurrents directs : ainsi de l'automobile (sur le quel s'affrontent les concurrents automobiles) ou le marché de la photographie, etc.

1-2-3-2- Le marché indirect

C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche.

La concurrence indirecte pour un constructeur automobile est représentée par les autres moyens de locomotion, tels que le train ou l'avion .Nous nous situons alors dans un marché beaucoup plus large que celui de l'automobile, à savoir celui du marché du transport d'individus.

1-2-3-3- Le marché générique

Il peut ne rien avoir en commun avec le marché principal .Le consommateur choisit une alternative complètement différente .Ainsi, dans le domaine de la santé, on observe les deux approches suivantes : celle consistant à se guérir d'une maladie.

L'autre, privilégiant la prévention par une hygiène de vie appropriée .C'est suite à cette évolution que le marché principal, celui des médicaments a su apparaître dès les années 1990, un marché générique .Donc, la perception du marché générique nécessite une analyse fine des motivations des consommateurs et leur évolutions.

¹¹ Pierre-Louis, DUBOIS Alain JOLIBERT, op, cit, p28-29

¹² Van Lethem Nathalie : « Toute la fonction marketing », Paris 2005, p, 10-11

1-2-3-4- Le marché support

C'est, d'une certaine manière, soit une sous-segmentation du marché principale, soit un marché annexe et indépendant du marché principal. Pour l'automobile notamment, le marché du carburant est un marché support.

1-2-4- L'environnement

La notion d'environnement couvre tous les acteurs et domaines qui influencent de près ou de loin, le marché sur lequel l'entreprise agit. On rencontre généralement six domaines : l'environnement (technologique, réglementaire, socio démographie, international, économiques, politique).

1-2-5- La concurrence

Il existe trois formes de concurrence : directe, indirecte ; ou générique.

Généralement, on ne s'intéresse qu'à la concurrence directe et l'on oublie de regarder les autres types de concurrents.

1-2-5-1- La concurrence directe

Ce sont toutes les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit que nous agissant sur le même marché principal. Sur le marché de la téléphonie mobile, Bouygues Télécom est concurrent direct d'Orange.

1-2-5-2- La concurrence indirecte

Ce sont tous les acteurs des marchés indirects. Les laboratoires homéopathiques sont les concurrents indirects des laboratoires allopathiques pour les mêmes affections.¹³

1-2-5-3- La concurrence générique

Ce sont les fournisseurs de produit ou service très différents du produit principal, mais qui apportent, sinon la même réponse au moins une formation équivalente. Ainsi, nous pouvons dire qu'un très bon ouvrage sur le marketing est une concurrence générique à une formation sur le même thème. Les concurrents directs se partagent l'ensemble du marché et leur poids respectif se calcule en part de marché.

¹³ Van Lethem Nathalie, op-cit, p11-12

1-2-6- La demande

La demande représente à la fois les clients de l'entreprise, ceux des concurrents et les non-clients susceptibles de la devenir. On distingue généralement deux niveaux : le consommateur actuel et le consommateur potentiel.

Le consommateur est celui qui « détruit » le produit, on l'appelle aussi utilisateur quand il s'agit d'un service. Bien sur, chaque secteur a également ses propres termes pour le définir : usager, patient, adhérent,...etc.

Le volume est la valeur d'un marché représentant le montant total des transactions effectuées, en volume de produits vendus et en chiffre d'affaires. Tous les consommateurs d'un marché donné n'ont pas les mêmes attentes, ni les mêmes besoins, ni encore les mêmes motivations d'achat ; ce qui a rendu nécessaire une segmentation du marché en autant des groupes distincts.

Pour mieux comprendre et connaître les consommateurs actuels et potentiels d'un marché, les responsables marketing font appel aux études qualitatives et de quantitatives. Mais ils doivent aussi comprendre les notions de besoins et de motivations, ainsi que les trois niveaux d'un client.¹⁴

Section 02 : La politique de distribution

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration dans marketing mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, la promotion, les délais, les services d'une part et le choix du circuit et du canal de distribution, d'autre part, est un des aspects essentiels d'une politique de commerciale.

2-1- Définition et caractéristiques de distribution

2-1-1- Définition de distribution

Mercator¹⁵, « distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien ».

¹⁴ Van Lethem Nathalie, OP, cit, p12-13

¹⁵ J.LENDREVIE, D.LINDON « Mercator : théories et pratique du marketing », édition DALLOS, 5^{ème} éd, Paris 1997, p331

P.L Dubois et A .Jolibert¹⁶ entendent par distribution « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».

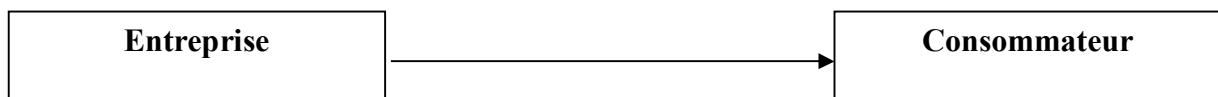
2-1-2- Les caractéristiques de distribution

Les caractéristiques de distribution représentent l'ensemble les types de circuit de la distribution :¹⁷

2-1-2-1- Le circuit de distribution direct

Le circuit de distribution direct ne comporte aucune intermédiaire entre le producteur et le consommateur .Dans ce cas, l'entreprise vend directement ses produits au consommateur (par exemple à travers des catalogues ou Internet).

Le circuit de distribution direct



Exemple : Vente par correspondance et à distance, Vente à domicile.

2-1-2-2- Le circuit de distribution court

Un circuit de distribution court comporte un seul type d'intermédiaire (par exemple un détaillant ou un revendeur spécialisé).



Exemple : Vente directe du producteur au détaillant (produits, régionaux).

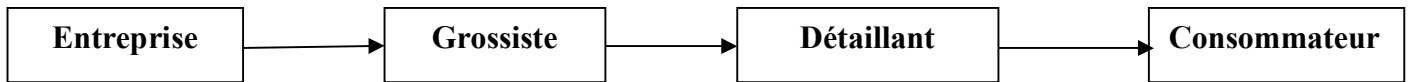
2-1-2-3- Le circuit de distribution long

Un circuit de distribution long comporte au moins deux types d'intermédiaire (par exemple un grossiste et un détaillant).

¹⁶ P.L.DUBOIS, A.JOLIBERT « Le Marketing : Fondement et pratique », collection Gestion, édition ECONOMICA ,3^{ème} édition, Paris 1998, p 523

¹⁷ Ulrike MAYRHOFER, « le marketing »,2^{ème} édition, actualisée, BREAL, 2006, p117

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing



Exemple : Commerce traditionnel (textiles, cadeau).

Tableau N° 02 : L'étude comparative des différents canaux de distribution

Canaux de distribution	Avantages	Inconvénients
Canal direct. Pas d'intermédiaire. Vente directe au consommateur ou à l'utilisateur final.	<ul style="list-style-type: none"> -Contrôle total de la distribution. -Contact direct avec les consommateurs. -Connaissance rapide des changements du marché. -Pas d'intermédiaire à contrôler et à rémunérer. 	<ul style="list-style-type: none"> -Coût de mise en place de la distribution (points de vente, logistique). -Maîtrise parfois difficile des de la distribution (assortiment, stockage, magasin, etc).
Canal indirect court. Un seul niveau d'intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none"> -Couverture plus large du marché (cible, zone géographique). -Bonne connaissance des intermédiaires. -Contrôle correct avec la clientèle. -Coût raisonnable de la distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le rapport de force n'est pas toujours en faveur du producteur (centrales d'achat). -Nécessité d'une force de vente performance.
Canal indirect long. Plusieurs niveaux d'intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilité de cibler un marché très large. -Transport et stockage pris en charge en partie par les intermédiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> -Difficulté du contrôle et de l'évaluation de la distribution. -Perte de contact avec le client final. -Coût élevé de la distribution. -Problème des conflits entre les différents intermédiaires.

Source : D .BARCZYK, R.EVRARD, p46

2-2- Notion des canaux et circuit de distribution

Un produit franchit plusieurs stades entre le moment où il quitte le secteur de la production et celui où il parvient au consommateur. En effet, le produit passe à travers des canaux de distribution qui se connectent en formant des circuits de distribution qui permettent à la fin de mettre le produit entre les mains de l'utilisateur final.

Canal : « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre « producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur ». ¹⁸

Circuit : « on appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ¹⁹

2-3- Les fonctions et les stratégies de distribution

2-3-1- Les fonctions de distribution

La distribution comprend un certain nombre de fonction. ²⁰

2-3-1-1- Les fonctions spatiales

La fonction transport permet l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de manutention correspondantes.

2-3-1-2- Les fonctions d'assortiment

- L'allotissement ou fractionnement consiste à partager les lots de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients.
- Le triage classe des produits par catégorie de qualité (ex : matériaux de construction), calibre et fraîcheur (ex : produits agricoles).
- L'assortiment proprement dit est le choix que présente un distributeur pour attirer le client (détaillant ou consommateur final).

¹⁸ D.BRACZYK, R.EVERARD, « la distribution », édition NATHAN, Paris, 1997, p84

¹⁹ P.KOTLER, B.DUBOIS .Manceau, « marketing management », 12^{ème} éditions, édition Pearson France, Paris 2007, p534

²⁰ D.BRACZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p6

2-3-1-3- Les fonctions temporelles

Elles sont liées au temps qui sépare la production de la consommation et l'achat de paiement.

- Le stockage permet un ajustement dans le temps entre la production et la consommation .Il joue un rôle régulateur entre l'offre et la demande.
- Le financement permet au client d'obtenir un délai de paiement de la part de son fournisseur.

2-3-1-4- Les fonctions commerciales

Elles permettent de s'approvisionner en produit et incitent le client à se procurer le produit.

- L'achat est la première fonction de la distribution.
- L'information donne envie au consommateur d'acheter en mettant le produit en valeur et en décrivant ses caractéristiques, ses conditions, d'utilisation,...Elle est réalisée par l'intermédiaire de campagnes de communication/ou par le vendeur.
- La vente nécessite l'élaboration d'un argumentaire pour une vente personnelle ou d'un dossier merchandising en libre-service.
- Les services rendus au consommateur facilitent l'achat (horaire d'ouverture du magasin, accueil) et l'utilisation du produit (livraison, installation, entretien, garantie).

2-3-1-5- Les fonctions traditionnelles

Les grossistes assurent l'ensemble des fonctions de la distribution. Pourtant, leur activité met l'accent sur certaines fonctions fondamentales :

- Ce sont des acheteurs : ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant de les redistribuer.
- Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- Ils effectuent le fractionnement, car le grossiste achète en grande quantité et revend des séries adaptées à la consommation.

Le grossiste reçoit des informations du producteur qu'il répercute auprès des clients. Le contact qu'il établit avec les clients lui permet de recueillir des informations qu'il peut transmettre aux producteurs.

Il joue, par ailleurs, un rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

2-3-1-6- Les fonctions traditionnelles

La fonction de détail concerne 351 500 entreprises qui emploient 1 630 000 personnes. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 1 820 milliards de francs en 1996.

- L'achat : le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes. Il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.
- Le stockage correspond à la quantité de produits nécessaires pour faire face aux besoins de la clientèle entre deux livraisons .Il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotions et a acheté en quantité plus importante que ses besoins.
- L'assortiment : le détaillant met à disposition des consommateurs une collection de produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix .L'assortiment positionne le commerçant sur le marché .Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.
- La vente consiste à proposer au consommateur le produit dont il a besoin, au bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation .La
- Disposition des produits dans les magasins en libre-service et l'argumentaire de vente dans les autres magasins lui facilitent les tâches.

Le service client facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouvertures, information du vendeur, livraison à domicile, crédit, SAV.²¹

2-3-2- Les stratégies de distribution

Le choix de la nature et du nombre intermédiaire dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant .parmi ces stratégies, on peut citer :²²

2-3-2-1- Stratégie de distribution intensive

Elle permet de couvrir un marché très large.les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents, Cette forme de distribution est adaptées pour les produits dont les caractéristiques sont :

²¹ D.BARCZYK, R.EVRARD, op.cit., p10

²² HEC .Alger, « Manuel de marketing fondamental », première année Master, 2013/2014, p89

- Avoir une demande très large ;
- Etre acheter fréquemment et en petite quantité ;
- Avoir un prix unitaire assez bas ;
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendu, installé, utilisé ;
- Ne demander que peu ou pas de S.A.V ;
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement.

Exemple : les produits de grande consommation.

2-3-2-2- Stratégie de distribution sélective

Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement, les compétences du distributeur. Cette stratégie convient mieux aux entreprises qui souhaitent conserver un positionnement précis et dont les produits présentent les caractéristiques suivantes :

- Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente ;
- Ils demandent un service après vente spécialisé ;
- Le prix de vente est relativement élevé ;
- Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée (biens d'électroménager).

Exemple : les produits cosmétiques, bijoux, vêtement à haut gamme.

2-3-2-3- Stratégie de distribution exclusive

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé .C'est une stratégie adoptée ,généralement ,pour les produits haut de gamme ou de luxe .Elle permet un contrôle facile de la commercialisation est une réduction des coûts .De plus, elle garantit le respect de l'image de marque des produits (franchise , concessionnaire).²³

Exemple : les produits de luxe, technique.

²³ HEC. Alger, op, cit, p90

2-3-2-4- La franchise

L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir, en quelques années seulement, contrôler un réseau de distribution important pour un investissement assez réduit (les franchisés étant propriétaires de leur fonds de commerce).²⁴

Section 03 : La vente et la force de vente

Selon le mot de l'auteur de L'île au trésor, Robert Louis Stevenson, « tout le monde vit pour vendre ». Nous connaissons tous la force de vente que les organisations commerciales utilisent pour vendre des produits et des services aux consommateurs du monde entier. Mais la force de vente se trouve également dans d'autres organisations. Les universités utilisent des recruteurs pour attirer de nouveaux étudiants, et les partis politiques utilisent leur membres pour en attirer de nouveaux. Même le service public utilise la force de vente. La Poste, par exemple, utilise sa force de vente pour inciter les entreprises à faire appel à ses services d'envoi rapide.

3-1- Définition et les différentes méthodes de vente

3-1-1- Définition de vente

La vente est une des professions les plus anciennes au monde, les vendeurs sont désignés par différents mots : représentants, ingénieurs commerciaux, animateurs...etc.

Il existe de nombreuses idées reçues à propos du métier de vendeur. Le représentant évoque en général l'image d'un beau parleur, ayant la poignée de main facile et toujours une bonne histoire à raconter. Pourtant, les vendeurs sont très éloignés de ces stéréotypes. La plupart ont un niveau d'éducation élevé et sont des professionnels aguerris, qui écoutent leur clients tiennent compte de leurs besoins et cherchent à résoudre leurs problèmes. Lorsqu'on est vendeur chez Airbus et qu'on doit s'imposer sur le marché très concurrentiel de l'aéronautique commerciale, il ne suffit pas de sourire et d'avoir du bagout.

²⁴ Claude Demeure, Sylvain Bertelot, « le Marketing », 7^{ème} édition, Dunod, 2015, p244

Le terme **vendeur** regroupe une grande variété de profils. Il peut aussi bien s'agir du magasinier de l'entreprise qui prend la commande derrière son comptoir que d'une personne dont la position exige d'être créatif, d'établir une relation pour des produits ou des services aussi variés que des machines-outils, des assurances ou des conseils en information. Ici nous nous focalisons sur la partie la plus créative de la vente, et sur la mise en place et le management d'une force de vente efficace.²⁵

Le client : un client est une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou plusieurs produits ou a bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur.²⁶

La clientèle : représente l'ensemble des clients d'une entreprise.

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties.²⁷

3-1-2- Les différentes méthodes de vente

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties

3-1-2-1- Les méthodes de vente en magasin

A- La vente traditionnelle : c'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les petits commerces mais aussi dans les « boutiques » à l'intérieur des grands magasins.

B- La vente en libre-choix : Elle permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires.

C- La vente en libre-service : Le consommateur se sert seul, dispose ses achats dans un chariot ou un panier, et paye l'ensemble de ses achats à une des caisses situées à la sortie du magasin. Le produit doit se vendre seul, sans l'intervention d'un vendeur. Les techniques du merchandising permettent de mettre en valeur le produit dans les linéaires. Cette méthode de vente est utilisée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) à dominante alimentaire.

²⁵ Gany Arm Strong, Philip, Kotler, « Principales de marketing », 8^{ème} édition, 2007, Pearson Education France, p376-377

²⁶ Claude Demeure, Sylvain Bertelot, « le Marketing », 7^{ème} édition, Donud, 2015, p345

²⁷ Claude Demeure, « le Marketing », 6^{ème} édition, 2005, p182

D- La vente assistée : C'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès de conseillers .Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).

3-1-2-2- Les méthodes de vente directe

Caractérisée par la présence du vendeur au domicile de l'acheteur, la vente directe (ou vente à domicile) regroupe deux méthodes de vende.

a- La vente individuelle : Le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits : livres (Hachette, Larousse), aspirateurs (Electrolux)...²⁸

b- La vente par réunion : la vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).

Cette vente est pratiquée par Tupperware, Stanhom, Swipe...

3-1-2-3- Les méthodes de vente à distance (VAD)

La vente à distance se caractérise par l'absence de contact directe entre acheteur et vendeur. Elle est utilisée en B to B comme en B to C.

A- La vente à distance B to C

(Business to consumer, d'entreprise à particulier)

Elle regroupe différentes méthodes de vente :

- La vente par correspondance (VPC) traditionnelle, qui consiste à choisir chez soi à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Le produit son alors envoyés directement au domicile de l'acheteur des points-relais.

- Le supermarché à domicile, qui peut être assimilé a une forme de VPC assurée par les entreprises des grandes distributions pour leur produits (alimentaire ou non) : les clients peuvent commander les produits de leur choisis par courrier téléphone ou Minitel, parmi un

²⁸ Claude Demeure, op, cit, p182

assortiment assez important (600 à 2000 référence). Livraison 6 jour sur 7 dans un délai de 2 à 48 heures. Les prix correspondant à ceux d'un supermarché.

-Le télé-achat, qui permet à des téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée (Télé Shopping, M6 Boutique, Télé-achat...), en utilisant le téléphone, le Minitel ou Internet.

B- La vente à distance B to B

(Business to business, d'entreprise à entreprise).²⁹

En B to B, les modes de commande les plus utilisés sont le fax (40 ; 4 %), le téléphone (35 ,7%, le courrier (18%) internet (5 ,7%).

Les produits les plus vendus en VAD B to B sont les équipements industriels, les consommables de bureau, suivis des équipements de bureau et des produits informatiques (source FEVAD, données 2003).

3-1-2-4- Les autres méthodes de vente

A- La vente par tournées

Elle est assurée le plus souvent par des commerçants possédant une camionnette aménagée réalisant des tournées (à la campagne, ou parfois en périphérie des villes). Les produits sont le plus souvent alimentaires (pain, viande...).

B- La vente par distributeur automatique

L'offre du produit et l'acte de vente sont automatisés, soit au moyen d'une distribution automatique traditionnel (cassettes vidéo, sandwiches frais, frites, plus préparés, photographies...)

Soit dans le cadre d'un magasin automatisé : mini-supérette automatisé qui distribue automatiquement 200 référence sans aucune intervention humaine (voir page 187). Dans les deux cas, le consommateur dispose du produit (ou service) immédiatement en contrepartie du paiement (liquide ou carte bancaire).

²⁹ Claude Demeure, op, cit, p183-184

Le secteur de la vente par distributeur automatique s'accroît de 8 à 10% chaque année de grand groupe comme Danone, Nestlé et Fleury Michon proposent leurs produits dans des appareils à leurs couleurs.³⁰

3-2- Définition et rôle de la force de vente

3-2-1- Définition de la force de vente

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

Selon Yves CHIROUZE, la force de vente «...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels.

Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux ». L'activité des vendeurs ne se limite pas strictement à la vente des produits ou services, mais aussi vers le perfectionnement de l'image de marque, la collecte d'information et la fidélisation de la clientèle. D'autres auteurs expriment souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ce sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

3-2-2- Le rôle de force de la vente

Les vendeurs doivent réaliser du chiffre d'affaires (CA), assurer la prospection, la négociation, le suivi des ventes mais également recueillir et faire remonter l'information, rédiger des rapports, etc.³¹

3-2-2-1- L'avant-vente : la conquête du client

Il s'agit pour le vendeur de prospecter de futurs clients appelés « prospects ». La prospection vise principalement à repérer les clients, à analyser leurs besoins. Il faut aussi identifier le centre d'achat et de décision ainsi que ses responsables. Enfin, il faut présenter

³⁰ Claude Demeure, op, cit, p184-185

³¹ R.MANIAK, C.BAUMANN, M. Fou CHARD, V.MOLLIEUX, R.SOYER, « le Marketing industriel », 3^{ème} édition, Armand Colin, 2005, p266

son entreprise afin de déceler les opportunités et d'être sollicité pour faire des propositions commerciales.

Le vendeur doit donc ,dans un premier temps ,obtenir le maximum d'informations de base sur les clients potentiel à partir notamment des annuaires professionnels ,du Kompass ,des fichiers INSEE ,des fichiers internes (anciens clients ,prescripteurs) qu'il enrichit au cours des visites .Les bases de données constituent désormais une ressource consultée en permanence par les commerciaux .

Lorsque le prospect devient client, le vendeur le visite régulièrement afin de lui proposer ses produits et services.

3-2-2-2- La vente : la phase de négociation

Après avoir identifié les besoins du client, il faut lui faire une offre.

Le vendeur développe une argumentation qui met en avant les avantages de son produit et entraîner la décision d'acheter .Plusieurs entretiens avec les différentes personnes du centre d'achat sont souvent nécessaires avant de concrétiser une vente.

3-2-2-3- L'après-vente : la fidélisation

Le vendeur assure un suivi de la vente afin de fidéliser son client.

L'organisation de l'après -vente varie en fonction du montant de la commande, des prestations connexes comprises dans l'offre, de la complexité du produit (capacité d'assistance...).

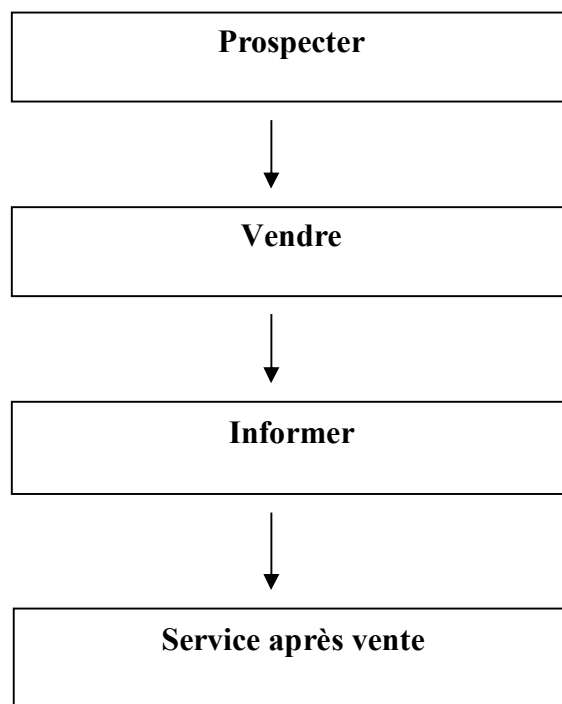
- L'après-vente implique :
- Le respect des délais ;
- La réception ;
- La mise en service du bien ;
- La garantie ;
- L'information, la formation ;
- L'entretien (pièce de rechange) ;
- L'assistance ;
- Le recouvrement des créances ;

Le suivi permet également d'évaluer la satisfaction du client et l'évolution de ses besoins .Il faut noter que les cahiers des charges impliquent de plus en plus le service après-vente dans la vente .Evidement, le vendeur n'assure pas personnellement toutes ces tâches mais il est souvent le contact privilégié avec l'entreprise et à ce titre doit veiller à ce que tous les éléments soient mis en œuvre et respectés.

3-2-2-4- La remontée de l'information

Le vendeur est en contact avec la clientèle mais également avec les vendeurs d'autres entreprises et les acheteurs. Il recueille ainsi un maximum d'informations sur le marché (les tendances, les prévisions), sur les clients (degré de satisfaction, de mécontentement, évolution des personnels, actions de la concurrence, comportement des revendeurs...) et sur les produits (qualité comparative, nouveautés, produits en cours de lancement...).³²

Figure N° 03 : Le rôle de la force de vente



Source : (DEBOURG .M, CALEVIN.J et PERRIER.O ,2004).

³² R.MANIAK, C.BAUMANN, M. Fou CHARD, V.MOLLIEUX, R.SOYER, op, cit, p267

3-3- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise et dans la fonction commerciale

3-3-1- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actes commerciaux.

Elle ajuste le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise, alors que le marketing contribue à développer les responsabilités de la force de vente, en l'incitant à coopérer à la politique de l'entreprise, à transporter et créer de l'information, ainsi que d'éventuelles idées nouvelles.

Pour accéder à une productivité, l'entreprise doit avoir une direction stratégique, c'est-à-dire qu'elle doit incorporer la démarche commerciale (prévision des ventes, affectation des ressources...) dans une vraie démarche stratégique de marketing mix (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

3-3-2- La place de la force de vente dans la fonction commerciale

La fonction commerciale rassemble des activités commerciales en un groupe homogène par rapport à leur finalité et leur objet : acheter les produits nécessaires à l'entreprise et vendre des produits. Elle comprend aussi d'autres aspects prospectifs liés à la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.

L'entreprise peut produire les meilleurs produits, peut disposer de stratégie fine et avisée, peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active, entreprenante et audacieuse.

Afin d'accomplir les activités qui lui sont assignées et de consolider sa place et son efficacité au sein de la fonction commerciale, la force de vente doit être organisée et gérée de façon optimale.³³

³³ Memoire Online - Management de la force de vente - GREGORY PIT.htm

Conclusion

La démarche générale du marketing s'applique aussi bien dans le secteur de production qu'à celui de distribution. En toute logique, un distributeur devrait commencer à analyser son marché, élaborer une stratégie marketing et mettre en place un plan d'action commerciale. Les distributeurs doivent donc définir leur stratégie, les décisions à prendre sont nombreuses et concernant tout à la fois le marché, l'assortiment et la force de vente.

On peut signaler que le rôle de la force de vente est primordiale vital et indispensable dans la relation enseigne avec ces clients, Etant donné l'activité de l'entreprise, elle doit se doter d'une force de vente efficace et performante afin d'accompagner les efforts et les investisseurs réalisé en amont en matière de production, et ainsi améliorer les ventes.

Chapitre II :
Le service après vente comme
facture incontournable dans
l'entreprise

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Introduction

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise car il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principal pour la remontée d'informations entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits. L'existence de ce vecteur à lui seul doit amener l'entreprise à considérer le SAV non pas comme obligation légale, mais comme une source de profit futurs.

Biens et services sont souvent liés dans les échanges entre un client et son fournisseur ; ainsi la maintenance et les services après-vente d'un produit vont entraîner à terme la fourniture par le fournisseur de services à ces clients. Les entreprises qui proposent des services après-vente irréprochables possèdent un avantage concurrentiel certain pour pénétrer les marchés étrangers bénéficiant en retour d'information leur permettant d'améliorer leurs produits.

Cette première constatation qui propose une solution immédiate et évidente, l'écoute du client, soulève aussi cependant rapidement une multitude de problèmes pour sa mise en œuvre.

Section 01 : L'importance du service après vente au sein de l'entreprise

1-1- Définition et les obligations en matière du service après vente

1-1-1- Définition de service après vente

L'expression « services après-vente » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant. Elle correspond bien souvent à la prestation offerte par un fournisseur à son client à propos de la maintenance et de la réparation des produits.

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification. C'est un service dont le but principal est la fidélisation du client. En effet, le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise a intérêt à investir dans des actions de fidélisation de sa clientèle.³⁴

Le service après-vente peut être défini aussi comme une fonction qui se charge de l'entretien, de la réparation et des échanges. En outre, il transmet à la direction commerciale les renseignements relatifs au produit émanant des utilisateurs et des intermédiaires (1 cas le

³⁴ Claude Demeure, « le marketing », 6^{ème} édition, 2005 ; p254

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

produit a toujours deux clients : le consommateur final et le canal de distribution et ce dernier est parfois le plus important) ».

Le service après-vente (SAV) est devenu une activité à part entière que le fabricant intégrer dans la structure de l'entreprise ou qu'il sous-traite à l'extérieur. Il permet, en fonction de sa qualité, au moins de rester sur le marché ou, au mieux, de se différencier de la concurrence.

1-1-2- Les obligations en matière du service après vente ³⁵

1-1-2-1- La garantie légale contre les vices cachés

Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus.

La garantie légale couvre tous les frais entraînés par les vices cachés.

Le professionnel n'est pas tenu des vices apparents et dont l'acheteur a pu se convaincre lui-même, mais des vices cachés, quand même il ne les aurait pas connus, à moins que, dans ce cas, il n'ait stipulé qu'il ne sera obligé à aucune garantie.

Le défaut doit être antérieur à la vente et rendre les produits impropres à l'usage auquel ils sont destinés.

- L'acheteur au choix ;
- rendre la chose et se faire restituer le prix ;
- garder la chose et se faire rendre une partie du prix.
- Le délai pour agir est de 2 ans à compter de la découverte du vice.

Ce sont les juges du fond qui apprécient souverainement si la chose vendue est impropre à sa destination.

Exemples :

- l'impossibilité dans laquelle s'est trouvé le vendeur de remettre en état de marche la machine vendue montre que le vice rendait la chose impropre à l'usage auquel elle était destinée ;

³⁵ (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

- L'attitude du vendeur qui, après deux pannes successives affectant la même pièce, accepte de la remplacer à ses frais, établit, en l'absence d'éléments contraires, l'existence d'un vice caché.

1-1-2-2- La garantie commerciale

Ce sont des garanties "supplémentaires", par rapport à la garantie légale. Elles sont gratuites ou non. De nombreux fabricants et vendeurs vous les proposent. Elles sont matérialisées par un contrat de garantie qui en définit la durée et la portée.³⁶

La garantie contractuelle est un engagement du professionnel envers le consommateur de, soit :

- rembourser le prix d'achat du bien ;
- remplacer le bien ;
- réparer le bien.

Cet engagement ne se substitue pas mais s'ajoute aux garanties légales précitées (conformité et défauts de la chose vendue).

Le professionnel remet au consommateur un contrat écrit précisant :

- le contenu de la garantie ;
- le prix ou la gratuité de la garantie ;
- les modalités de mise en œuvre ;
- la durée et l'étendue territoriale ;
- le nom et l'adresse du garant ;
- l'existence de la garantie légale de conformité et de celle relative aux défauts de la chose.

La garantie contractuelle reste valable même lorsqu'une de ces mentions n'est pas présente au contrat afin de garantir la protection du consommateur.

Le professionnel ne respectant pas les dispositions relatives à la garantie commerciale s'expose à une amende administrative de 3000 € pour les personnes physiques ; 15 000 € pour les personnes morales.

Si un problème survient, faire jouer la garantie contractuelle, si elle s'applique. Dans le cas contraire, faire jouer la garantie légale sans délai. A défaut d'accord amiable, les tribunaux civils sont compétents pour examiner ce type de litige.

³⁶ (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Le service après-vente : La réglementation distingue les prestations gratuites, qui relèvent de la garantie commerciale offerte à l'acheteur, des prestations payantes de service après-vente.

1-2- Le rôle et objectif du service après vente

1-2-1- Le rôle du service après vente

Parmi les services offerts par l'entreprise, le SAV qui joue un rôle majeur, chaque contact est dans une optique de fidélisation, une occasion pour le client de juger la marque, la façon dont elle prend en considération ses problèmes et sa capacité à y répondre de manière satisfaisante. « Qui détient le SAV, détient la fidélité ». Puisque l'objectif fondamentale du SAV est de fidéliser le client.

En d'autre terme, le SAV prend une dimension différente dans la mesure où il peut avoir la recoller un nombre emportant d'information sur le degré de satisfaction que retire le client de l'utilisation des produits qu'il sont achetés ainsi que sur des nouveaux produits de vente, c'est la raison pour laquelle il apparaît aujourd'hui que ces deux forces au services de l'action commerciales de l'entreprise doivent être considérées non seulement comme liées mais d'égale importance pour sa réussite sur son marché.³⁷

- Le service après vente recouvre de nombreuses tâches :³⁸
- La formation de l'utilisateur ;
- L'installation du matériel ;
- L'entretien du produit dans le cadre des contrats de maintenance ;
- L'intervention en cas de panne ;
- La fourniture de pièce de rechange, éventuellement même de consommables nécessaires au fonctionnement du produit ;
- La mise en place de solutions provisoires pour permettre au client de supporter les délais d'attente avec un minimum de gêne ;
- Le suivi des réclamations ;
- L'analyse des défaillances pour l'amélioration future du produit.

1-2-2- Les objectifs du service après vente

L'objectif principal de service après-vente est la fidélisation du client ainsi que l'augmentation de volume des ventes de l'entreprise par l'amélioration de l'image de marque, puisque l'existence d'après-vente constitue un élément publicitaire, et la prise en charge des

³⁷ Cherif Bahdja, technicien intervenant service après vente, Promotion 2015-2016, p 8

³⁸ O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p 68

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

défauts déclarés par le client, ce qui induit à améliorer le produit et l'accroissement de la clientèle .Il contribue à la lutte contre la concurrence.³⁹

✚ Les techniques utilisées pour réaliser ces objectifs sont les suivantes :

- Assurer soit même la livraison, ou rendre une visite au client pour la mise en route, où téléphoner au client après la livraison pour s'assurer que tout est en ordre.
- En terme de comportement de la part de vendeur, l'après-vente signifie :

Au départ, une vente de qualité, c'est-à-dire à l'issue de laquelle les deux parties ont trouvé un bénéfice commun.

Un « un service apporté » de la qualité qui peut se concrétiser par une ou plusieurs visites après vente des conseils d'utilisation, l'optimisation de l'utilisation des produits.

- La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité de produit.
- La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance de client envers l'entreprise.
- Les hommes chargés de l'après-vente constituent un atout commercial très important. Ils peuvent pour leur part se regrouper atout de trois types de personnel.

Il y a tout d'abord le personnel de bureau d'études qui a été à l'origine de la conception de produit et qui de ce fait résoudre un certain nombre de problèmes techniques issue de son adaptation chez le client. L'intervention de ce personnel de l'après-vente est particulièrement recommandée pour la majeure partie des biens d'équipement lourds tel que les granges machines ou encore de gros matériel de transport maritime etc.

Il y a en suite le personnel constitué d'ingénieurs d'après-vente dont le rôle est d'intervenir sur des problèmes dont la gravité nécessite une connaissance technique suffisante pour savoir diagnostiquer les causes de la panne.

Pour seconder ces hommes de l'après-vente, il se trouve enfin une population de techniciens qui sont généralement en charge d'intervenir dans des contrats de maintenance, d'entretien et de réparation d'un matériel défectueux.

1-3- Les engagements et l'utilité du service après vente

1-3-1- Le service après vente garant de la charte de qualité et des engagements

Outre l'organisation des différentes obligations que doit tenir l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing.⁴⁰

³⁹ Claude Demeure, « le marketing », édition SIREY Paris, 1999, p 25

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

1-3-1-1- L'optique « satisfait ou remboursé »

Il s'agit du respect du droit d'exercer pour le client son droit de rétraction. Il faut savoir communiquer sur ses obligations sous forme d'avantages commerciaux. Soit le client est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans les sept jours suivant sa réception.

Que le client ait tout ou partie du produit ou du service, il pourra être remboursé sans avoir à se justifier.

1-3-1-2- S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable

Communiquer clairement sur cet engagement et s'y tenir est un argument commercial que les consommateurs apprécient, surtout sur Internet.

1-3-1-3- Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure

En cas de rupture de stock ou de problème logistique, après avoir systématiquement proposé un remboursement, on peut proposer un produit équivalent, voire de qualité supérieure, à celui non livré.

1-3-1-4- Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente

Pour chaque cas de figure possible (droit de rétraction, produit non conforme à la commande, prise en charge de la garantie), il faut expliquer la procédure à suivre :

- L'utilisation d'un bon de retour ;
- L'attribution d'un numéro de retour par le service clients.

Il est nécessaire de préciser pour chaque cas à la charge de qui sont les frais d'expédition et d'informer sur les délais de remboursement.

1-3-1-5- Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application ⁴¹

La présentation des conditions de garantie doit être la plus claire et explicite possible. Les conditions spécifiques sont ainsi expliquées en fonction de la typologie produit et des marques.

Notez sur ce dernier point que l'image des marques est plus dont il ne faut pas hésiter à se servir pour communiquer sur une politique de service après vente.

En cas de sous-traitance de l'une des étapes de l'exécution de la garantie (transport, diagnostic, réparation...), il est important de veiller à son bon déroulement.

⁴⁰ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuivert-novembre 2009, p 289

⁴¹ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 290

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

1-3-1-6- Afficher des délais de livraison réalistes

Quelle que soit la pratique de stock pratiquée, il faut veiller à afficher des délais de livraison correspondant à la réalité. Cela suppose que ces derniers soient évalués en permanence tant au niveau des approvisionnements qu'au niveau des délais requis par les prestataires de livraison au client.

Il est recommandé d'anticiper et de tenir le client informé en cas de modifications de ces délais, et de proposer systématiquement le remboursement et/ou l'annulation de la commande en cas de délai non respecté.

1-3-1-7- Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus

Les fiches produits doivent être conformes aux caractéristiques intrinsèques réelles du produit vendu. Il en va de même pour les prestations ou services vendus.

1-3-1-8- Apporter un service après-vente de qualité

Il s'agit de :

S'engager sur un délai de réponse en cas de réclamation.

Personnaliser les échanges (s'adresser nommément à son interlocuteur, préciser l'identité de celui qui suit le dossier...).

Mettre plusieurs modes de contact à disposition et les communiquer clairement sur le site (mail, téléphone, adresse...).

1-3-2- Récolte et traiter les informations

La relation avec le client s'inscrit dans une réelle stratégie commerciale visant non pas à répondre uniquement aux besoins et réclamations des clients, mais à les analyser pour mieux les anticiper en adaptant son offre ou son canal de distribution.⁴²

Il convient de faire collaborer les équipes commerciales et/ou marketing avec le service après-vente. Les responsables produits devront et pourront ainsi être à l'écoute du client et inversement, les responsables clientèle seront formés sur les « plus » produits et contribueront à la valeur ajoutée globale de l'offre du site.

De cette collaboration naît une boucle permanente d'amélioration qui impactera toutes les composantes de la politique de marchéage du site en influant directement sur la conception ou sélection même des produits, de leur présentation et de leurs services associés.

Les services après-vente sont trop souvent conçus selon une vision à court terme et se limitent à apporter des réponses d'ordre logistique, commercial ou juridique.

⁴² Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 291-292

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Les raisons qui motivent les clients à contacter le SAV sont précieuses et doivent être analysées et transmises via des supports formalisés au service concerné en vue de maintenir la boucle permanente d'amélioration, de préserver la valeur ajoutée de l'entreprise, de garantir sa pérennité.

1-3-3- Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plate-forme SAV

Confier le traitement des appels ou des mails de son service après-vente à un prestataire externe est une tâche délicate. Néanmoins, il existe quelques recommandations et points à observer :

- Se faire éventuellement recommander un prestataire.
- Consulter la presse professionnelle et les sites spécialisés.
- Visiter les locaux des prestataires et vérifier les conditions de travail des téléconseillers.
- Demander et vérifier les références du prestataire.
- Se renseigner sur le turnover du personnel.
- Tester sur des campagnes en cours la qualité d'accueil, d'écoute et de traitement.
- Choisir un prestataire dont la taille est similaire à l'entreprise cliente.
- Fournir des supports commerciaux et techniques de qualité.
- Tester régulièrement tous les critères de qualité fixés dans le cahier des charges (qualité de l'accueil, des réponses, des délais de traitement...).
- S'assurer que les informations seront correctement remontées (motifs des appels...)⁴³

Section 02 : Le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise

2-1- L'impact de service après vente sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle

Lorsque les clients sont réglés de façon satisfaisante, il y a beaucoup plus de chances que les clients impliqués soient fidèles à l'entreprise.⁴⁴

Les clients qui se plaignent donnent à l'entreprise une chance de corriger leurs problèmes (y compris ceux que l'entreprise ne soupçonnait peut être pas), de rétablir une relation avec le client mécontent et d'améliorer la satisfaction de tous à l'avenir.

Donc le traitement d'une plainte doit être considéré comme une source de profit et non comme une source de coûts. Quand un client mécontent la quitte, l'entreprise perd beaucoup

⁴³ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 293

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Plus que le montant de prochaine transaction, elle perd aussi tout un flux d'échange à long terme, non seulement avec ce client, mais également avec quiconque veut changer de fournisseur et ne choisira pas cette entreprise à cause du commentaire de l'ami mécontent.

En conséquence, il est rentable d'investir dans le service après-vente, afin de préserver ces profits à long terme.

2-2- Les principes d'un service après-vente efficace

Dans la mesure où les clients actuels sont l'une des bases des actifs de l'entreprise, il convient de réparer les erreurs commises. Voici trois principes essentiels pour y parvenir :⁴⁵

2-2-1- Permettre aux clients de donner facilement leur avis

Le meilleur moyen est de s'attaquer directement à ces réticences. *Le tableau N° 03* offre une vision globale des mesures qui peuvent être prises pour dépasser les réticences identifiées plus haut. Beaucoup d'entreprises ont amélioré leurs procédures de suivi des plaintes en créant des lignes téléphoniques ou parler librement.

Ces entreprises mettent en évidence dans leurs bureaux les fiches de commentaires des clients et vont jusqu'à mettre à disposition du matériel vidéo pour enregistrer les plaintes. Dans leurs « newsletter », elles mentionnent, sous le slogan « Vous nous le dites, nous le faisons », les conséquences directes des réclamations des clients.

Tableau N° 03 : Stratégies pour réduire les barrières et faciliter la critique

Barrière qui empêche les clients de se plaindre	Stratégies pour réduire ces barrières
Manque de praticité	Faciliter le feedback des clients.
Difficulté à trouver la bonne procédure. Effet à fournir : écrire et envoyer une lettre.	En imprimant les coordonnées du service clientèle (téléphone, e-mail, adresse postale) sur tous les éléments de communication qui leur sont adressés (lettre, fax, factures, enveloppe...).
Réponse incertaine	Rassurer les clients sur le fait que leur réclamation sera prise en compte et qu'on y répondra :
Le client ne sait pas une action est possible,	En disposant de procédures et les

⁴⁵ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos "Marketing des services", 6^{ème} édition, 2008, Pearson, Education France, p 440-443

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

et si oui, quel type d'action peut être mis en place pour répondre à son problème.	communiquant aux clients (via des lettres d'information et le site web) ; En mentionnant les améliorations consécutives à leurs réclamations.
Effets désagréables	Faire de la critique une remarque constructive.
Les clients qui se plaignent redoutent d'être traités de façon désagréable ; De faire des histoires ; Et peuvent être gênés de se plaindre.	Remercier les clients pour leurs remarques (ce qui peut être fait de façon publique, souvent en adressant un message à tous les clients de la base de données). Former le personnel à adopter une attitude détendue et cordiale. Permettre la critique anonyme.

Source : C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, p 444

2-2-2- Mettre en place service après vente efficace

2-2-2-1- Les conditions d'efficacité d'un service après vente⁴⁶

Le client a des attentes précises .Il souhaite que sa demande soit prise en compte le plus rapidement possible, qu'une solution adaptée à son problème et personnalisée soit mise en place et cela bien sûr au prix le plus bas possible.

Pour améliorer la qualité des prestations et diminuer les délais d'intervention, de nombreuses entreprises n'ont pas hésité à adopter les normes ISO 9000 .Un SAV efficace repose sur des compétences techniques et commerciales, un système d'information fiable .De plus en plus de techniciens du SAV sont équipés de micro-ordinateurs portables. Ces outils de communication leur permettent d'accéder directement à l'historiques du compte du client, de collecter des informations statistiques sur les pannes et problèmes les plus fréquent, les désirs et attentes des usagers.

⁴⁶ O.BARCZYK,R.EVRARD ,op,cit,p 69

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

2-2-2-2- La gestion du service après vente

De nombreuses entreprises estiment que le SAV fait partie intégrante de l'offre produit et que, à ce titre, il doit être intégré dans la structure de l'entreprise. D'autres, au contraire, considèrent que l'après-vente est une affaire de spécialistes et préfèrent confier ces tâches à des intervenants extérieurs : sociétés de maintenance, installateurs, distributeurs de leurs produits.

Tableau N° 04 : Les avantages et les inconvénients

	Avantages	Inconvénients
Service interne à l'entreprise	<p>En rapport direct avec les clients et avec les autres services de l'entreprise, intéressés à la qualité du produit.</p> <p>Moins de risques au niveau de l'image de l'entreprise.</p> <p>Maîtrise de l'après-vente.</p>	<p>Coût plus élevé de la gestion de l'après-vente : charges fixes.</p> <p>Risque de dispersion des efforts de l'entreprise.</p> <p>Prise en charge des impératifs d'un SAV : gestion des appels, des interventions, des pièces de rechange.</p>
Appel à des intervenants extérieurs spécialisés.	<p>Avantage financier : transformation des coûts fixes en coûts variables.</p> <p>Intervenants situés à proximité des clients : délais d'intervention plus rapides.</p>	<p>Problème du choix des intermédiaires.</p> <p>Nécessité de les former, de contrôler la qualité de leurs prestations.</p> <p>Nécessité de les informer régulièrement sur les modalités d'entretien, le traitement des problèmes...etc.</p>

Source : O.BARCZYK, R.EVRARD, p69

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Réparer des erreurs, c'est bien plus que de simples vœux pieux et la volonté de résoudre toutes difficultés qui peut se présenter. Cela nécessite de l'implication de l'organisation et des directives claires. Plus précisément, un service après vente efficace devrait être proactif, organisé, entraîné et doté de pouvoirs.⁴⁷

A- La réparation de service doit être proactive

Le service clientèle doit être mis en place dès le départ, avant même que les clients aient une possibilité de se plaindre. Le personnel doit être sensibilisé aux signes de mécontentement et aller au-devant des clients en leur demandant s'ils rencontrent une difficulté. Ainsi, un serveur peut demander à un client qui n'a touché qu'à la moitié de son assiette : « Est-ce que tout se passe bien, Monsieur ? », le client peut alors répondre : « Oui, merci, mais je n'ai pas très faim » ou bien : « Le steak est bon, mais j'avais demandé du poulet ! De plus, il est très salé. » Cette réponse donne le temps au serveur de proposer une compensation, plutôt que d'avoir un client qui quitte le restaurant insatisfait et risque de ne plus y revenir.

B- Les procédures doivent être organisées

Il est nécessaire de prévoir des procédures en fonction des erreurs et, plus encore, en fonction de celles qui peuvent régulièrement se produire. Les pratiques de management dans le tourisme et l'hôtellerie conduisent souvent à de la surréservation. Pour faciliter le travail du personnel en contact avec le client, l'entreprise doit identifier les problèmes les plus fréquents et anticiper les procédures que le personnel doit suivre.

C- Le personnel doit être formé et motivé

Les clients sont souvent inquiets lorsque survient un problème, car les choses ne se passent pas ainsi qu'ils les avaient imaginées. Grâce à une formation efficace, le personnel en contact avec les clients possède la compétence et l'assurance nécessaires pour transformer le désagrément en satisfaction.

D- Le service après vente doit pouvoir prendre des initiatives

Les actions du service après-vente doivent être souples et les employés doivent être incités à utiliser leurs capacités d'analyse et leurs qualités relationnelles pour mettre au point des solutions qui donnent satisfaction aux clients. Ceci est particulièrement vrai lors des « situations exceptionnelles » pour lesquelles l'entreprise n'a pas mis au point une procédure toute faite.

Les employés doivent avoir le pouvoir nécessaire pour prendre des décisions et dépenser de l'argent afin de résoudre rapidement les problèmes des clients et de leur procurer à

⁴⁷ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p444-445

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

nouveau de la valeur ajoutée. En ayant un service après-vente proactif, formé, organisé et doté de pouvoirs d'initiative, le personnel en contact avec le client sera capable de prendre en charge des situations très problématiques et sera plus à même de donner satisfaction au client.

2-2-3- Mettre en place un système compensations adéquat

La règle de base essentielle en terme de compensation devrait être « une générosité savamment dosée ». Être perçu comme mesquin aggrave le dommage et l'entreprise devrait plutôt s'excuser que d'offrir une compensation ridicule.

Une compensation exagérément généreuse est non seulement onéreuse, mais peut également être perçue de façon négative par les clients. Elle peut susciter des interrogations sur la qualité de l'entreprise et le client pourrait suspecter des motifs cachés et s'inquiéter de ses conséquences pour le personnel et pour l'entreprise. Par ailleurs, une générosité excessive ne semble pas entraîner des actes d'achat répétés plus importants que ceux suscités par une juste et simple réparation. Enfin, une entreprise réputée pour une telle générosité peut pousser les clients malhonnêtes ou opportunistes à provoquer volontairement des erreurs.

2-3- Les garanties de services ⁴⁸

Un nombre croissant d'entreprises proposent à leurs clients des garanties de satisfaction qui promettent que si le service n'est pas aussi bon que prévu, le client est en droit d'exiger une ou plusieurs sortes de compensation comme le remplacement du service, un crédit ou un remboursement. Dans certaines entreprises, ces garanties sont soumises à des conditions, dans d'autres, elles sont sans conditions. Il existe maintenant une littérature académique substantielle sur le rôle, le design, l'implantation et l'impact des garanties de services.

2-3-1- Le pouvoir des garanties de services

Les garanties sont de puissants outils, qui permettent à la fois de promouvoir un service et d'en garantir la qualité, ceci pour les raisons suivantes :

- les garanties contraignent les entreprises à se concentrer sur ce que veulent les clients et sur ce qu'ils attendent à chaque étape du service ;
- les garanties définissent des standards précis, en rappelant aux clients comme au personnel les engagements de l'entreprise. Étant donné le montant des dédommagements, les responsables prennent les garanties très au sérieux, car elles mettent en évidence le coût financier des erreurs de l'entreprise ;
- les garanties nécessitent le développement de systèmes permettant de recueillir de façon significative les réclamations des clients, et d'y apporter une réponse ;

⁴⁸ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op. cit., p447-448

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

- les garanties obligent les services à comprendre leurs erreurs, les poussent à identifier leurs faiblesses potentielles et à les surmonter ;
- les garanties renforcent la stratégie marketing, elles réduisent le risque à l'achat et favorisent la fidélisation du client à long terme.

La mise en place de la garantie nous a permis de comprendre concrètement, et non de façon théorique, ce qui donnait satisfaction au client.

La garantie a un impact important sur la composition de l'offre et la façon dont le service est assuré. Finalement, les études relatives à l'impact de la garantie de satisfaction 100 % ont montré que la garantie avait eu un effet incroyablement positif sur les performances de l'entreprise.

2-3-2- Elaborer les garanties de service ⁴⁹

Certaines garanties sont simples et sans condition. Selon Hart affirme que les garanties des services doivent être établies de sorte qu'elles remplissent les conditions suivantes :

- **Sans condition** : Quel que soit ce qui est promis, la garantie est sans condition et il ne doit y avoir aucun élément qui puisse surprendre le client par la suite.
- **Facile à comprendre et à communiquer** au client, de sorte qu'il soit parfaitement au courant des avantages qu'il peut obtenir de la garantie.
- **Significatif pour le client** par rapport à ce qu'il considère comme important pour une garantie. La garantie doit apporter une compensation parfaitement adaptée au préjudice.
- **Facile à demander** : les garanties doivent être orientées le plus possible vers le client et le moins possible vers le fournisseur.
- **Crédibles** : La garantie doit être crédible.

2-3-3- La garantie de satisfaction totale ⁵⁰

Les garanties de satisfaction totale sont souvent considérées comme ce que l'on peut offrir de mieux. Cependant, on considère depuis peu que ces garanties sont ambiguës et risquent de dévaloriser l'offre.

⁴⁹ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit. p 449-451

⁴⁹ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit. p

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Tableau N° 05 : Différents types de garanties

Nom	Couverture de la garantie
Garantie spécifique sur un attribut précis.	Un seul élément du service sont couvert par la garantie.
Garantie spécifique, relative à plusieurs points attributs.	Quelques éléments importants du service sont couverts par la garantie.
La garantie satisfaction à 100 %.	Tous les aspects du service sont couverts par la garantie .Il n'y a aucune exception.
La garantie composée.	Tous les aspects du service sont couverts par la promesse de satisfaction à 100% .Mais les garanties standard sont explicitement précisées dans la garantie pour réduire l'incertitude des clients.

Source : Adapté de Jochen Wirtz et Doreen Kum, « Designing Service Guarantees-Is Full Satisfaction the Best You can Guarantee ? », Journal of service Marketing, 15;n°4,2001,p.282-299.

2-4- Les leçons de réclamations feedback des clients ⁵¹

Il ya deux attitudes possibles par rapport à une plainte .La première, c'est de l'appréhender, ainsi qu'on vient de le voir, comme le problème particulier d'un client auquel on doit apporter une solution .La seconde ,que nous abordons maintenant ;c'est de considérer comme une partie d'un flux d'informations qui peuvent être collectées de façon systématique, transmises via un système de traitement ,analysées ,et permettre ainsi une amélioration du service.

2-4-1- Les principaux objectifs d'un système de remontées d'informations (CFS, Customer Feedback Système)

« Ce ne sont pas les espèces les plus fortes qui survivent, ni les plus intelligentes, ce sont celles qui s'adaptent le mieux », écrivait Charles Darwin. De la même manière, les stratégies en remarqué que, sur des marchés de plus en plus compétitifs, l'avantage concurrentiel d'une

⁵¹ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit ,p 454-455

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

entreprise réside in fine dans sa capacité à apprendre et à évoluer plus vite que ses concurrents.

Les objectifs « CFS » peuvent être regroupés en trois catégories :

2-4-1-1- Evaluation et comparaison (benchmark) de la qualité et de la performance

L'objectif est de répondre à la question « Les clients sont-ils satisfaits ? ». Il s'agit de savoir en quoi l'entreprise a été performante par rapport à ses concurrentes et par rapport à l'année précédente. Il s'agit également de déterminer s'il y a eu des retours sur investissement en termes de satisfaction et quels sont les objectifs de l'entreprise pour l'année suivante.

Très souvent, la comparaison (entre les différentes agences, entre les équipes ou par rapport aux résultats de la concurrence) est utilisée comme le principal moyen de motivations des managers et du personnel afin de les inciter à améliorer la performance. Ceci est tout particulièrement vrai si les résultats sont liés aux montants des compensations.

2-4-1-2- Tirer les enseignements des réclamations des clients et s'améliorer

Dans ce cas, l'objectif est de répondre aux questions « Pourquoi nos clients ne sont-ils pas satisfaits ? » et « Ou et comment pouvons-nous nous améliorer ? ». Pour ce faire, il est nécessaire d'obtenir des informations plus précises sur les processus et les produits afin d'orienter les efforts de l'entreprise et de mettre en avant les points sur lesquels les retours sur investissement seront potentiellement les plus élevés. Il s'agit également de comprendre et d'acquiescer les éléments que possèdent déjà les concurrents et qui donnent satisfaction aux clients.

2-4-1-3- Mettre en place une culture d'entreprise orientée client

Il s'agit ici de faire en sorte que toute l'organisation soit tournée vers les besoins et la satisfaction du client. Il s'agit également de rallier toute la structure autour d'une culture de la qualité de service.

2-4-2- Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données

Présente un ensemble d'outils utilisés pour traiter les réclamations des clients selon les besoins de l'entreprise. Sachant que ces outils ont leurs qualités et leurs défauts, les responsables marketing doivent les utiliser en fonction de l'information qu'ils recherchent.

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

2-4-3- Le questionnaire de satisfaction ⁵²

Cet outil puissant et cher consiste à donner un formulaire à remplir au client après chaque étape importante du processus et à l'inviter à le retourner complété, par courrier ou autre moyen au département de traitement des réclamations clients.

2-4-4- Les clients mystères

Les services utilisent souvent la méthode des « clients mystères » pour surveiller le comportement du personnel en contact avec le client .Les banques, les distributions, les entreprises de locations de véhicules et les hôtels font partie des entreprises qui ont recours à ces clients mystères le plus souvent.

2-4-5- Les réactions non sollicitées

Tout comme le questionnaire de satisfaction, les réactions non sollicitées ne sont pas une mesure fiable de la satisfaction générale des clients, mais elles sont une source d'inscription pour les points à améliorer. Si l'objectif de la collecte des réactions est d'obtenir des informations sur les points à améliorer.

2-4-6- Favoriser les feedback non sollicités

Pour que les plaintes et les suggestions soient utiles à la recherche, elles doivent être transmises, centralisées, enregistrées et analysées .Certaines entreprises utilisent simplement un internet pour enregistrer les réclamations reçues par le personnel .Coordonner de telles activités n'est pas simple, car il existe différents types de sources :

- Personnel de l'entreprise en contact avec le client, directement, par téléphone ou par e-mail ;
- Entreprises qui agissent au nom du fournisseur initial ;
- Responsables qui travaillent en back office mais qui ont été contactés par des clients qui souhaitaient s'adresser à la hiérarchie ;
- Suggestions ou plaintes adressées par lettre, e-mail, déposées sur le site de l'entreprise ou dans une boîte particulière ;
- Plaintes provenant de groupes tiers, associations de défense des consommateurs, cabinet juridique.

⁵² C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit, p 457-458

Chapitre II : Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Conclusion

D'après l'analyse des résultats, il s'est avéré que les facteurs influençant le choix d'achat des produits de l'entreprise ENIEM sont divers et parfois indépendants à savoir :

Au prix, ou SAV, design, accueil, qualité, disponibilité et autres critères de sélection.

L'ENIEM fait le suivi de la satisfaction client cela nous a permis de dire que la fidélité des clients se gagne par le moyen de la satisfaction. En effet, les études de réclamation faite par l'entreprise par rapport à la disponibilité des produits, et aussi par rapport au service après vente, site web, relation clients

La fonction commerciale la relie à la clientèle particulière. Par la qualité de la relation qu'elle a su développer avec ses clients et les informations qu'elle a engendrées sur eux, l'entreprise est en mesure de tisser les consommateurs des clients affectifs basés de la fidélisation qui est l'objectif principal de service après vente.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM.

Introduction

Le secteur public industrie objet de notre recherche occupe une place dominante. Plusieurs pôles industriels publics, à vocation nationale ou régionale sont ainsi créés. La domination coloniale fait place à un développement intensif basé sur le déploiement d'une industrie dite lourde.

Etant donné la nature du sujet traité et les indicateurs avec lesquels nous avons décidé de procéder à l'analyse, il nous semble nécessaire d'adopter une stratégie de vérification correspondant à la démarche générale de l'étude du cas (questionnaire).

Cette partie est consacrée à la présentation de la partie empirique de ce travail, elle est composée de deux chapitres.

Nous avons procédé à l'analyse d'un questionnaire, qui est un moyen de et un des instruments de mesure de La satisfaction des clients et influence de manière positive la fidélisation clients ainsi au pilotage des entreprises et qui assure développement et la pérennité, nous allons présenter les résultats de notre étude ainsi que leurs interprétations.

A cet effet nous avons choisi l'entreprise nationale des industries de l'électroménager pour mieux comprendre l'organisation et le fonctionnement d'un service après vente au sein d'une entreprise industrielle.

Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM

1-1- Historique et Situation Géographique de l'ENIEM

L'entreprise est une cellule dont l'activité est la combinaison d'un certain nombre de moyens et d'actions. L'ENIEM a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue.

Dans ce cadre, nous avons présenté l'entreprise ENIEM (historique, missions, objectifs et organisation).

1-1-1- Historique de l'ENIEM

L'entreprise nationale des industries de l'électroménagères « E.N.I.E.M » est une entreprise publique économique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983. Par disposition de décret N° 83/39 publié au BOAL : mais qui existe depuis 1974 sous la tutelle de l'entreprise SONELEC. Puis, le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM est passé d'une entreprise publique « EPE » à celui d'une société par action « SPA », en appliquant la loi 88-01 du 12 janvier 1988, avec un capital social de 400.000.000 DA. Ce dernier a été

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

augmenté à 700.000.000. DA dans le cadre des mesures d'assainissement arrêté par la direction du trésor publique .Actuellement le capital social de l'entreprise est de 10.289.500.000 DA.

L'ENIEM a été spécialisée dans la fabrication et commercialisation et le développement d'appareils électroménagers, elle assure également les services après ventes de ces appareils et qui propose une gamme très varié de produits.

En 1998, compte tenu de l'importance des activités de l'entreprise. L'ENIEM a procédé à la restructuration du complexe d'appareils ménagers en six unités dont : trois de production, deux unités de prestation de service et une unité commerciale .Elles sont présentées comme suit :

- Unité froid
- Unité climatisation
- Unité de cuisson
- Unité de prestations techniques
- Unité de prestation de service
- Unité commerciale

Depuis 1998, l'ENIEM, est organisée en unités et à cette année que l'entreprise est certifiée par l'organisme international (AFAQ) : « Association Française De l'Assurance Qualité »

1-1-2- La situation géographique

L'ENIEM regroupe la plus grande partie de son activité au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou et concentrée au niveau de la zone industrielle AISSAT IDIR de Oued Aissi.

Le siège sociale de l'entreprise National des industries électroménagères « ENIEM » se situé au boulevard STTITI Ali de Tizi-Ouzou.

Le CAM (Complexe d'appareils ménager situé à Oued Aissi segmenté en CAS (Centre d'activité stratégique).

L'unité commerciale (se localise à Oued Aissi.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

ENIEM possède deux filiales à savoir :

La filiale sanitaires EIMS située à Khmis Miliana.

La filiale lampes FILAMP installé à la zone industrielle de Mohamma

A- La position sur le marché

Grâce a une expérience de plus de 35 ans et a des moyens matériels et important.

L'ENIEM et à la fois leader et plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché Algérien.

Par ces activités est les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en opérateur important dans l'économie nationale.

Cette position est maintenue grâce à :

La qualité de ses produits.

Son réseau de vente et de service après vente, implanté à travers tout le territoire national, permettant la prise en charge des réparations des produits ENIEM, qu'ils soient garantis ou non.

La compétitivité des prix appliqués.

La garantie effective de ses produits (24 mois).

B- Le marché actuel

L'ENIEM répond aux besoins de marché national segmenté comme sui :

Le marché de réfrigérateurs domestique.

Le marché des machines à laver à usage ménager.

Le marché de climatisation individuelle.

Le marché des congélateurs, conservateur à usage professionnel.

Le marché actuel de l'ENIEM est composé des ménagers algériens effectuant leur premier achat ou l'achat renouvellement est estimé entre 5000 et 550 DA.L'enjeux du marché actuel consiste à fidéliser les clients en notre marque.

C- Le marché potentiel

Le marché des appareils électroménagers domestiques algériens est estimé entre 650 000 et 700 000 ménages dont le marché potentiel sa taille entre 500 000 et 550 000 ménages.

Donc, la taille du marché potentiel en valeur est estimée à 11 000 MDA.

1-2- Les missions et les objectifs de l'ENIEM

1-2-1- Les missions principales de l'ENIEM sont

L'ENIEM a pour missions essentielles La conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers à grands publics, ainsi que la prise en charge de la fonction de service après vente.

Elle assure également la production des appareils de réfrigération, de cuisson et de climatisation avec une intégration nationale importante.

L'ENIEM dispose des unités de fabrication spécialisées, d'une unité de prestation de technique et d'une unité commerciale.

1-2-2- Les objectifs de l'ENIEM

L'ENIEM a évolué dans un environnement où la contrainte budgétaire n'existait pas et l'objectif de rentabilisé n'a jamais été une priorité. Aujourd'hui, la rentabilité constitue son credo, et parmi ses objectifs :

L'amélioration de la qualité de ses produits et le maintien de sa position sur le marché de l'électroménager.

La diminution de ses couts de production.

L'augmentation du chiffre d'affaire.

L'amélioration de la maintenance d'outils de production et des installations.

La valorisation des ressources humaines.

Le placement de son produit à l'échelle internationale.

**1-2- Organisation administrative de l'ENIEM et délimitation de champ d'étude :
Présentation de l'unité commerciale**

Actuellement, l'entreprise ENIEM est constituée de :

Direction générale (DG) ;

Neufs (09) direction ;

Sept (07) unités.

1-3-1- Organisation administration de l'ENIEM

1-3-1-1- La direction générale

La Direction Générale est l'entité responsable de la stratégie et de développent de l'entreprise elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités .Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales suivantes :

-Direction Industrielle (DI) ;

-Direction Développement et Partenariat (DDP)

-Direction Centrale Finance et Comptabilité (DCFC) ;

-Direction des Ressources Humaines (DRH) ;

-Direction Planification et Contrôle de Gestion (DPCG

-Direction Marketing et Communication (DMC) ;

-Direction Qualité (DQ) ;

-Département Juridique et Contentieux (DJC) ;

-Département de Sécurité (DS).

1-3-1-2- Les unités

Il ya en tout sept (07) unités :

A- L'unité commerciale (UC)

Les activités de l'unité commerciales sont :

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

- La distribution et l'exportation des produits ENIEM.
- Le service après-vente (à travers ses propres moyens et un réseau d'agent agréé à l'échelle national).

B- Unité prestation techniques (U.P.T)

Cette unité assure les fonctions de soutien aux unités de production .Ses activités se répartissent :

a) Activité principale :

- Réparation des outils moulet
- Fabrication des pièces et rechanges mécanique
- Gestion des énergies et fluides

b) Activité secondaire :

- Gardiennage et sécurité
- Travaux d'imprimerie
- Travaux de miniserie
- Travaux de nettoyage
- Conception et réalisation d'outillage.

C- Unité froid (U.F)

C'est l'unité la plus importante du point de vue effectif « 1880 travailleurs », elle produit plusieurs modèles :

- ✓ Réfrigérateurs Table Top :
 - 160 litres -1 porte 2 étoiles
 - 240 litres-1 portes 2 étoiles
- ✓ Réfrigérateurs grand modèles :
 - Réfrigérateur 320 L-2 portes 3 étoiles
 - Réfrigérateurs / Congélateur 290 c-2 portes 3étoiles
 - Congélateur vertical 220F-1 porte, 4 étoiles
 - Réfrigérateur vertical 350S-1 porte 2 étoiles
 - Réfrigérateur 520L ADE-1 portes 3 étoiles
 - Réfrigérateur 520L SDE PB-2 portes étoiles
- ✓ Congélateurs horizontaux
 - Congélateur bahut 350L 4 étoiles
 - Congélateur bahut 480L 4 étoiles

D- Unité cuisson (U.CUIS)

Cette unité est spécialisée dans la production de différents types de cuisinières .Elle sera développée ci-après car c'est notre champ d'étude.

Les modèles fabriqués sont :

- ✓ Cuisinières tout gaz-04 feux (tôle émaillée) ;
- ✓ Cuisinières tout gaz-04 feux (tôle inox) ;
- ✓ Cuisinières tout gaz-05 feux ;

E- Unité climatisation (U.CLIM)

Comme son nom l'indique, elle est spécialisée dans la fabrication et montage de plusieurs types de climatiseurs.

Les modèles fabriqués sont :

- ✓ Climatiseurs split système-9000-12000-18000 et 24000 BTU/h
- ✓ Armoires de climatisation 48000 et 60000 BTU/h

Autres modèles fabriqués à l'unité climatisation

- ✓ Machine à laver 07 KG
- ✓ Chauffe eau 10 litres a GN et GB
- ✓ Radiateur a gaz naturel

F- Unité la filiale MELIANA (U. sanitaire)

Elle fabrique du matériel sanitaire (baignoire, évier, lavabo...), elle est acquise par l'entreprise ENIEM 2000, elle n'est pas le champ de certification de l'entreprise.

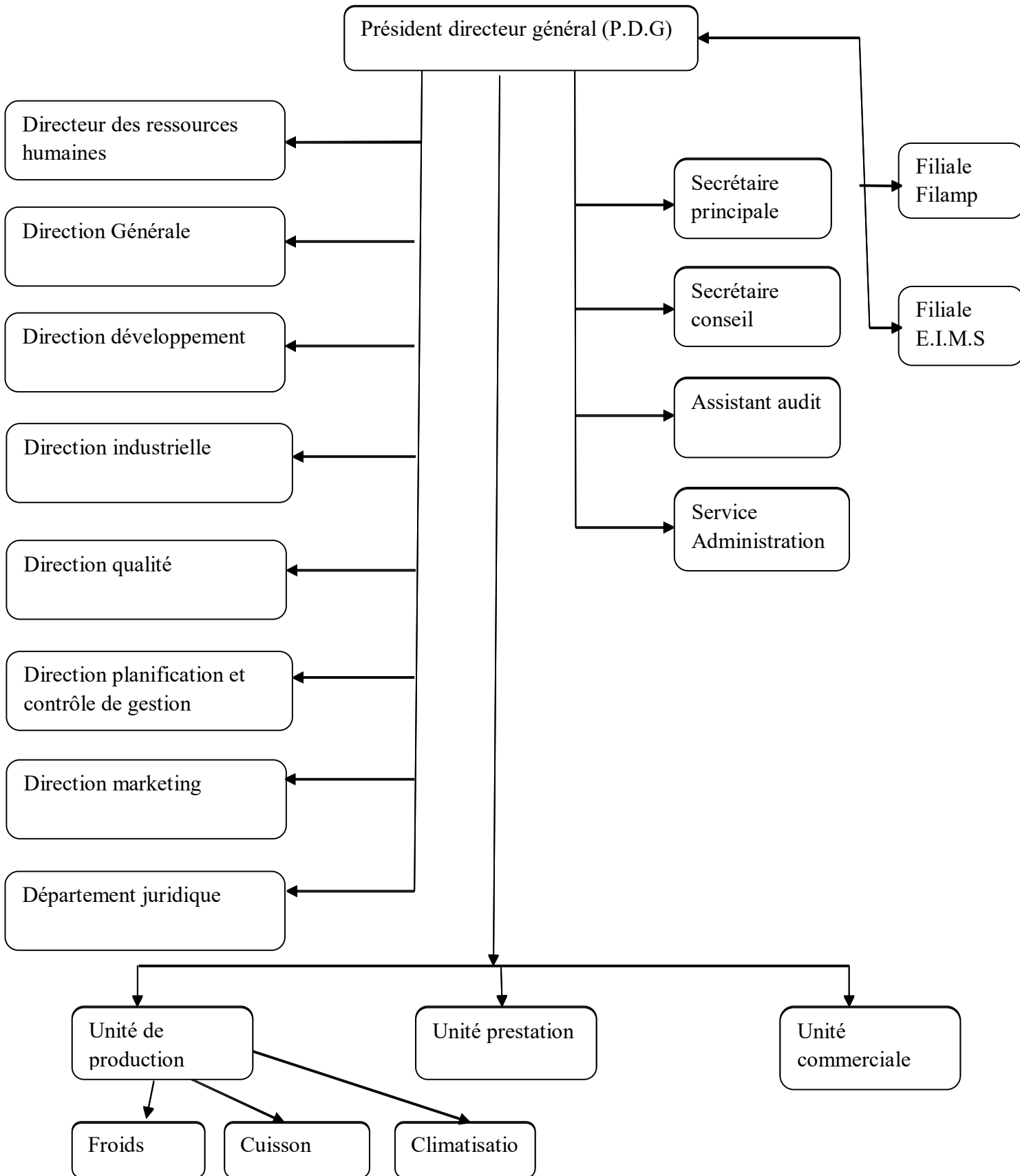
G- Unité lampes de MOHAMMADIA (ULM)

Cette a démarré en janvier 1979, pour fabriquer des lampes d'éclairage domestique ainsi que des lampes de réfrigérateurs .Elle est devenue filiale à 100%.Elle est dénommée (FILAMP).

L'objet social de l'entreprise :

Le champ d'activité de l'ENIEM consiste à la conception, la fabrication et la commercialisation des produits électroménagers ainsi que la prise en charge de la fonction service après vente.

Organigramme Générales de l'entreprise : « ENIEM »



Source : document interne de l'ENIEM.

1-3-2- Délimitation du champ d'étude l'unité commerciale

L'unité commerciale est implantée dans la zone industrielle d'OUED-AISSI Wilaya de TIZI-OUZOU. Elle est chargée de la distribution des produits ENIEM à travers un réseau de distribution de grossistes public et privé .Elle assure aussi le service après-vente.

Après l'avènement de l'autonomie des entreprises, ENIEM à décidé de prendre en charge la fonction commerciale établissant des relations directement avec les revendeurs, et cela à partir de 1989.

1-3- Les missions et objectifs de l'unité commerciale

1-4-1- Les missions de l'unité commerciale

Analyser l'évolution du marché, recenser ses contraintes et surveiller la concurrence :

- Participer à l'amélioration de la gamme des produits ;
- Elaborer les rapports de l'activité ;
- Elaborer et suivre le programme de vente et de promotion ;
- Développer le service après-vente ;
- Fournir à l'unité de production les éléments qualitatifs nécessaires à la fixation de programme de production ;
- Déterminer les programmes et plan annuels de distribution ;

1-4-2- Les objectifs de l'unité commerciale

Les objectifs attendus suite à la création de cette unité étaient :

- Une meilleure connaissance de la clientèle et la segmentation du marché de l'électroménager pour le rapprochement de l'ENIEM du consommateur ;
- Participer à l'amélioration et de la gamme des produits ;
- Assurer la promotion des produits et le suivi des activités de vente ;
- Prendre en charge les opérations de l'exportation ;
- Bénéficier des marges de distribution en collaborant à améliorer la rentabilité de l'entreprise.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

-L'unité commerciale a adopté une organisation structurelle de type hiérarchique .Elle est organisé en départements et chaque département intervient dans le cadre de sa fonction et travaille en coordination avec les autres départements.

1-5- Les différents départements de l'unité commerciale (Organigramme)

Concernant la structure de l'unité commerciale (UNIEM), elle est composée de huit départements, chacun à sa tâche spécifique.

1-5-1- La direction générale

Son rôle est :

- Est chargé de la gestion du l'unité commerciale ;
- D'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise ;
- Tracer les objectifs en matière de production et commercialisation, ainsi que la stratégie de l'entreprise ;
- Applique la politique commerciale définie par l'entreprise.

1-5-2- Département administration générale ressources humaines

Ces missions sont :

L'orientation et le contrôle des activités de l'administration (emploi, formation...) et la gestion des moyens (comme le transport, meuble...).

- Il coordonne l'ensemble des structures dont il a la charge à savoir :
- Service gestion de personne (établissement de paie).
- Service moyens généraux (achat des équipements nécessaires...)
- Mettre les ressources humaines nécessaires pour le bon fonctionnement de l'entreprise.
- Suivre l'évolution de carrière du personnel.

1-5-3- Département finance et comptabilité

Elle est chargé de :

- L'examen des comptes sociaux de l'entreprise.

-La gestion de la fiscalité.

-La gestion des finances de l'unité, et ce dans le respect du PCN (plan de comptabilité nationale).

-Mettre les ressources financières nécessaires pour le bon fonctionnement.

Suivre et évaluer les paiements, la trésorerie et les créances des différents partenaires de l'entreprise.

1-5-4- Département planification et contrôle de gestion

Qui possède à :

L'élaboration des objectifs commerciaux financiers et de production pour l'ensemble de l'entreprise et de suivi ces activités et des résultats de l'unité.

1-5-5- Département gestion des stocks et produit finis

Il est chargé par l'entreprise :

Préparer l'organisation de la réception du stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité.

-Gérer le magasin central des produits finis.

-Veiller à l'application des orientations de l'entreprise en matière de distribution.

-Veiller au respect des normes et conditions de stockage des produits.

1-5-6- Département marketing

Ces missions sont :

L'élaboration et mise en œuvre du politique marketing de l'entreprise.

L'élaboration et mise en œuvre des plans de communication fixés par la direction générale ou la direction marketing et communication qui est composée de (04) départements.

1-5-7- Département vente

Il est chargé de :

-La commercialisation des produits sur le marché.

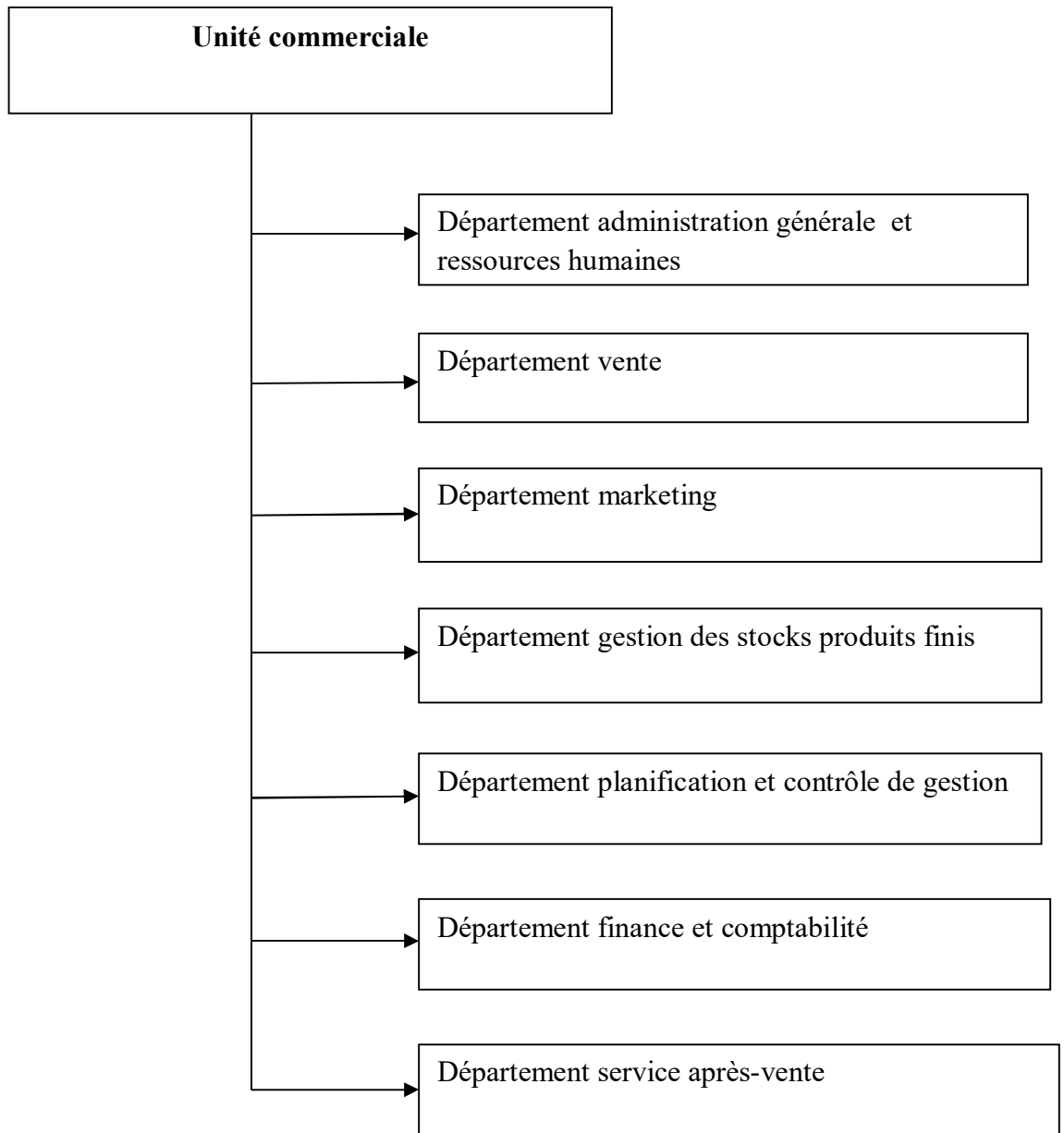
Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

- Suivi des facturations, paiement, livraison, et le recouvrement des créances.
- La préparation et négociation des conventions d'agrément.
- Approvisionnement des dépôts régionaux.
- Exploitation des avis d'appel d'offre.
- Le contrôle du respect des modalités et procédures de ventes en gros et au détail.

1-5-8- Département service après vente

- Il est chargé de la prise en charge effective de la garantie qui est de 24 mois.
- Il assure l'exécution de la politique du SAV par l'entreprise.
- Il propose un programme d'actions d'amélioration des prestations de services.

Organigramme de l'unité commerciale



Source : Document interne de l'ENIEM (l'unité commerciale).

Section 02: Présentation de l'enquête

Le questionnaire est un outil structuré auquel on a fait appel pour réaliser un sondage qui tourne au tour des chapitres dont on a parlé lors de la partie théorique, et il représente aussi l'ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

2-1- L'échantillonnage

La population ciblée a été choisie selon l'ensemble de personnes possédant des informations sur les produits ENIEM pour répondre aux objectifs de l'enquête.

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de moyen et de temps, nous nous sommes limitées à 65 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible.

2-2- Elaboration du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé dans le but de recueillir des informations individuelles qui nous seront utiles dans l'évaluation des comportements de l'entreprise envers ces clients et du comportement du consommateur.

Afin que le questionnaire soit efficace et fiable et bien structuré, nous avons opté pour les différents types de questions :

- Question ouverte.
- Question à choix multiples.
- Question piège.
- Question à échelle.

2-3- Administration du questionnaire

Pour administrer nos questionnaires nous avons fait à la méthode du face à face en raison de ces avantages qu'elle représente (rapidité, coûts bas, temps avantageux, présence de l'interrogé...etc.).

2-4- Dépouillement du questionnaire

C'est l'ultime phase de notre questionnaire, il consiste à rassembler toutes les données en passant par l'étape du dépouillement à plat.

Enfin, nous sommes passés à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour vérifier les hypothèses posées auparavant.

2-5- Analyse et interprétation du questionnaire

Question 1 : Posséder-vous des produits ENIEM ?

Tableau 1

Connaissance	Fréquences	Pourcentage
Oui	58	89,23%
Non	7	10,77%
Total	65	100%

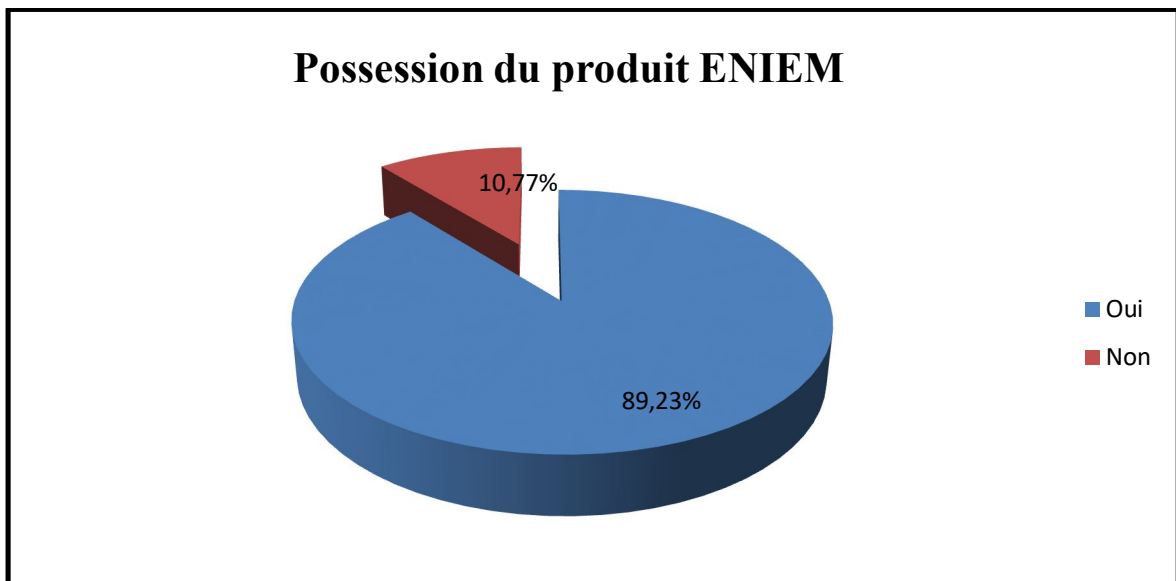


Figure 1 : Possession des produits ENIEM

Interprétation de la figure

Nous constatons que la majorité des répondants possèdent des produits ENIEM soit 89.23 %, contre une minorité 10.77 % qui ne possèdent un ou des produits ENIEM leurs achats en produits électroménagers à virer vers d'autres marque comme SAMSUNG, LG, Condor.....

Question 2 : Quels sont les produits fabriqués par l'entreprise ENIEM ?

Tableau 2

Produits fabriqués par ENIEM	Oui	%
Uniquement des cuisinières	1	1,54%
Electroménagers	36	55,38%
Autres	1	1,54%
Tous	3	4,61%
Aucun	1	1,54§
Uniquement cuisinières, électroménagers	19	29,23%
Electroménagers, autres	1	1,54%
Uniquement des cuisinières, autres	3	4,61%
Total	65	100%

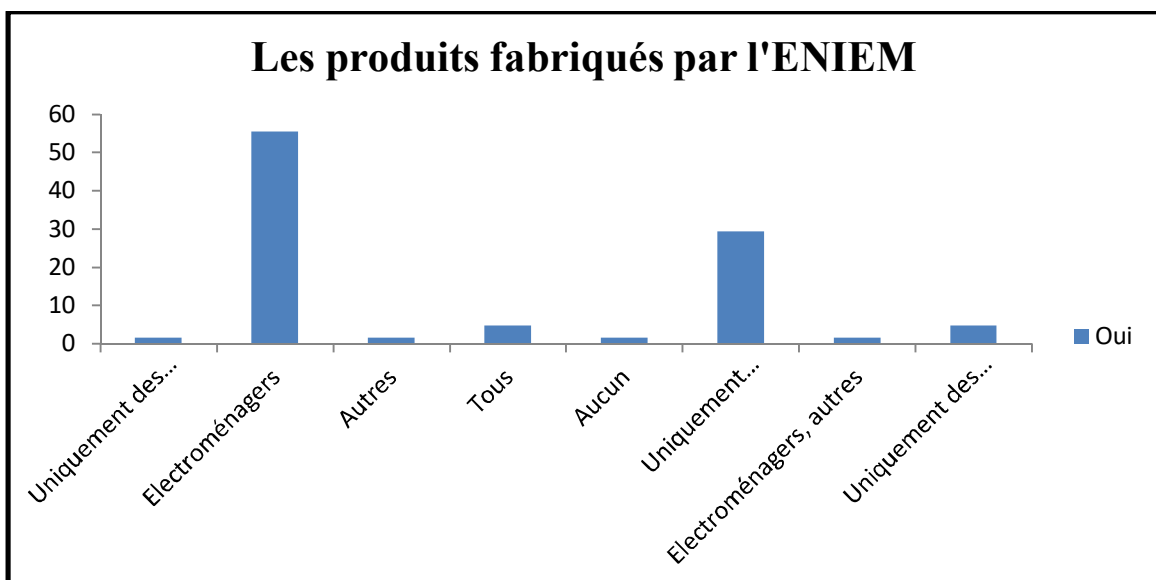


Figure 2 : Les produits fabriqués par l'entreprise ENIEM

Interprétation de la figure

A travers les résultats on constate que les clients connaissent l'entreprise ENIEM qui est fabriquée des produits électroménagers avec un pourcentage de 55,38%.

Question 3 : Quels autres produits souhaitez-vous que l'ENIEM fabrique ?

Interprétation de la figure

Pour cette question nous pouvons regrouper les réponses en résumé, elles sont comme suit :

Les petits appareils ménagers, aspirateur, TV, tout type de l'électroménager, téléphone, PC Portable, des produits plus moderniser, lave vaisselle, micro-onde, robot mixeurs, sèche cheveux, fer à repasser, batteurs, tablette.

Question 4 : Combien de produits ENIEM possédez-vous ?

Tableau 4

Possession	Nombre	Pourcentage
Un seul produit	10	15%
Plusieurs	48	74%
Aucun	7	11%
Total	65	100%

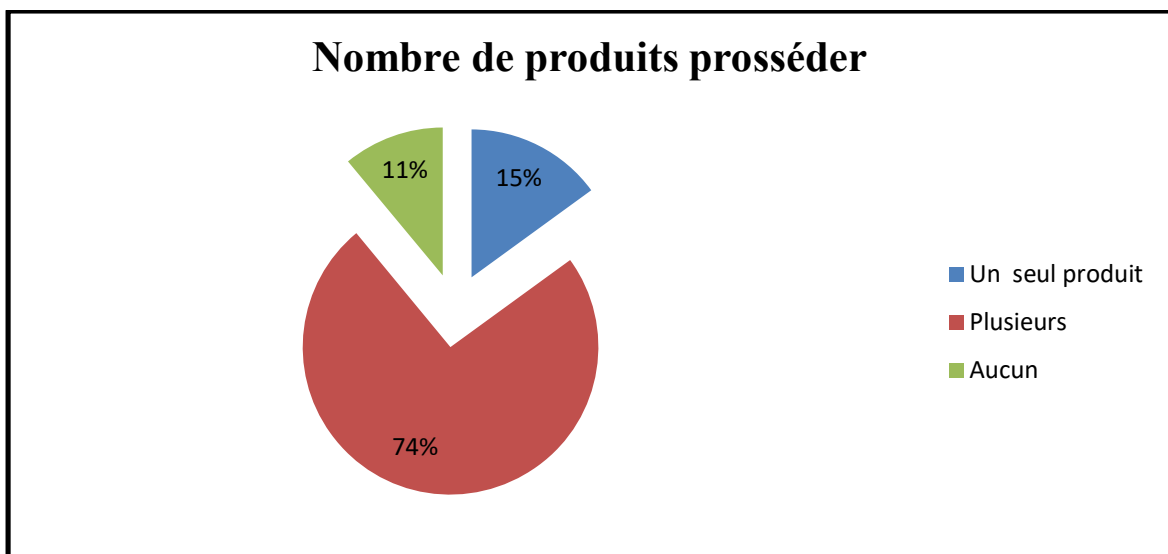


Figure 4 : Nombre de produits ENIEM posséder

Interprétation de la figure

A travers notre sondage nous constatons que la plupart de la population 74% possèdent plusieurs produits de la marque ENIEM (machine à laver, cuisinières, climatiseurs, réfrigérateurs.....), et que 15% possèdent qu'un seul produits, et pour les 11% restants ne possèdent pas aucun produits ENIEM mais plutôt d'autres marque de produits électroménager.

Question 5 : Estimez-vous abordable les prix des produits ENIEM ?

Tableau 5

Estimations des prix	Oui	%
Climatiseur	1	1,54%
Réfrigérateur	0	0%
Chauffe d'eau	1	1,54%
Machine à laver	0	0%
Chauffage	0	0%
Tous	26	40%
Aucun	8	12,31%
Climatiseur, chauffe d'eau, machine à laver, chauffage	2	3,08%
Chauffe d'eau, machine à laver, chauffage	3	4,61%
Réfrigérateur, chauffe d'eau, machine à laver, chauffage	4	6,15%
Climatiseur, réfrigérateur, machine à laver	2	3,08%
Réfrigérateur, chauffe d'eau, machine à laver	5	7,69%
Chauffe d'eau, machine à laver	1	1,54%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffage	2	3,08%
Réfrigérateur, machine à laver	2	3,08%
Climatiseur, chauffe d'eau	2	3,08%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffe d'eau, machine à laver	1	1,54%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffe d'eau	1	1,54%
Climatiseur, réfrigérateur	1	1,54%
Réfrigérateur, chauffe d'eau, chauffage	1	1,54%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffe d'eau, chauffage	1	1,54%
Climatiseur, chauffe d'eau, chauffage	1	1,54%

Total	65	100%
-------	----	------

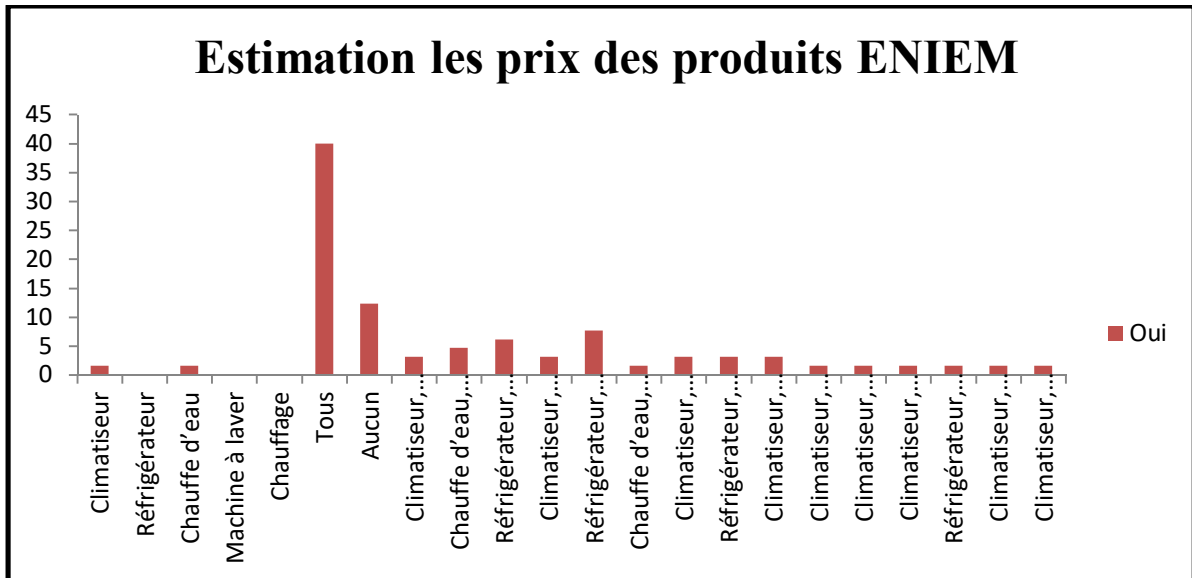


Figure 5 : Estimation les prix des produits ENIEM

Interprétation de la figure

La plus part des répondants estiment que les prix de tout les produits ENIEM sont abordable, et que la minorité d'entre eux sont divisés entre la satisfaction des prix du chauffage, climatiseur, chauffe d'eau.....etc.

Question 6 : par quel moyen connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

Tableau 6

Les moyens	Oui	%
Publicité/TV	6	9,23%
Presse écrite	0	0%
Conseil expérience	19	29,23%
Panneaux d'affichage	3	4,61%
Foire	1	1,54%
Tous	4	6,15%
Aucun	3	4,61%
Conseil expérience, Panneaux d'affichage	2	3,08%
Presse écrite, Panneaux d'affichage, Foire	1	1,54%

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Presse écrite, Panneaux d'affichage	1	1,54%
Publicité/TV, Presse écrite, Conseil expérience, Panneaux d'affichage	2	3,08%
Publicité/TV, Presse écrite, Conseil expérience, Foire	1	1,54%
Conseil expérience, Foire	7	10,77%
Presse écrite, Conseil expérience, Panneaux d'affichage	3	4,61%
Publicité/TV, Presse écrite, Conseil expérience, Panneaux d'affichage, Foire	1	1,54%
Publicité/TV, anneaux d'affichage, Foire	3	4,61%
Publicité/TV, Conseil expérience, Panneaux d'affichage	1	1,54%
Presse écrite, Conseil expérience	2	3,08%
Conseil expérience, Panneaux d'affichage, Foire	2	3,08%
Publicité/TV, Conseil expérience	2	3,08%
Presse écrite, Foire	1	1,54%
Total	65	100%

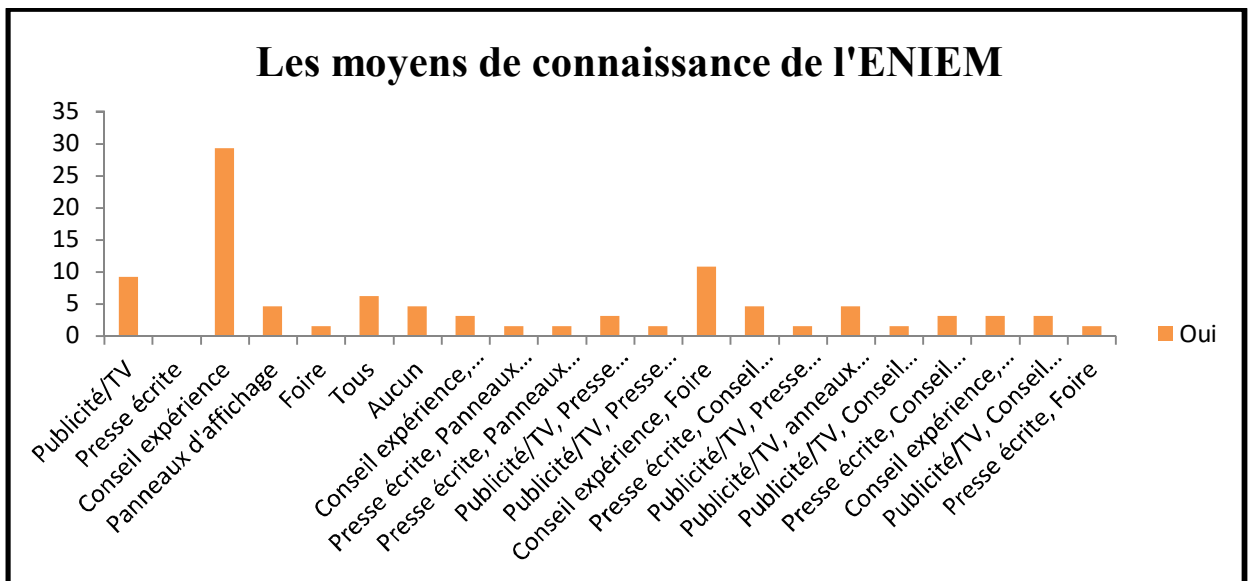


Figure 6: Les moyens de connaissance de l'ENIEM

Interprétation de la figure

A travers les résultats récolter l'entreprise ENIEM est la mieux connue grâce aux conseils expériences des gens qui ont déjà essayer les produits ENIEM avec un pourcentage de 29,23%.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Question 7 : Quels sont vos critères d'achats pour les produits ENIEM ?

Tableau 7

Critère d'achat	Oui	%
Notoriété de la maque	5	7,69%
Disponibilité des produits	8	12,31%
Prix proposé sur le marché	3	4,61%
Qualité du produit	21	32,31%
Tous	3	4,61%
Aucun	0	0%
Prix proposé sur le marché, Qualité du produit	2	3,08%
Notoriété de la maque, Disponibilité des produits, Qualité du produit	4	6,15%
Disponibilité des produits, Prix proposé sur le marché,	3	4,61%
Disponibilité des produits, Prix proposé sur le marché, Qualité du produit	3	4,61%
Notoriété de la marque, Disponibilité des produits	1	1,54%
Notoriété de la marque, Prix proposé sur le marché	1	1,54%
Notoriété de la marque, Qualité du produit	4	6,15%
Disponibilité des produits, Qualité du produit	7	10,77%
Total	65	100%

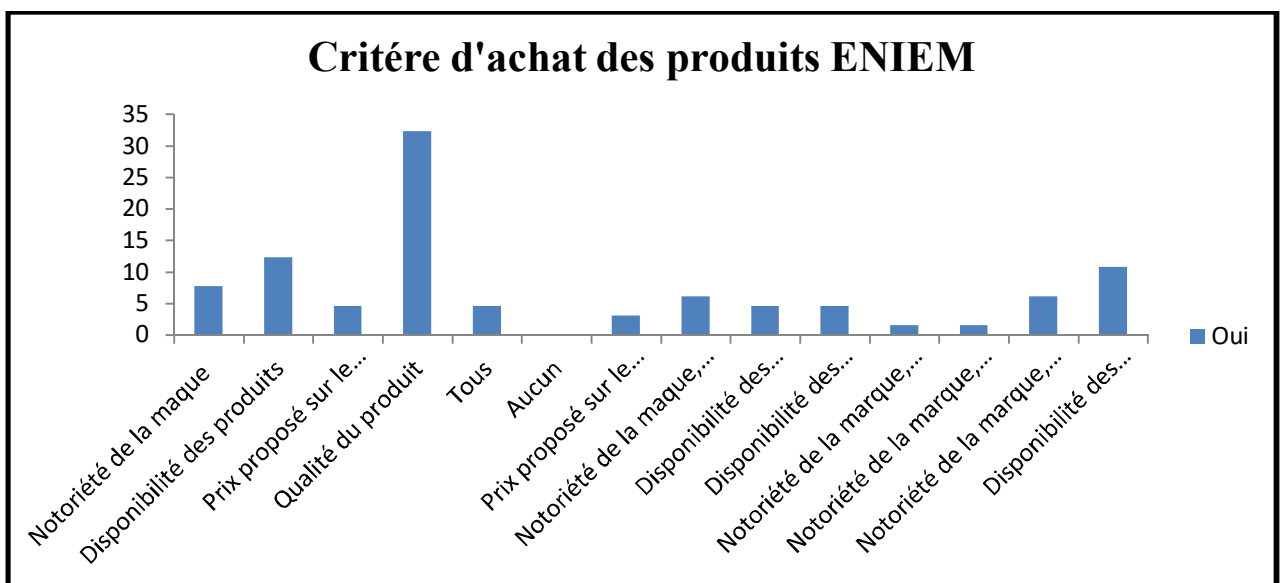


Figure 7 : Critères d'achat des produits ENIEM

Interprétation de la figure

Nous constatons que la plus grande parties des répondants pense que la qualité et la disponibilité des produits est les critères d'achats le plus convainquant, vient après le prix et la notoriété.

Question 8 : Votre achat est-il ?

Tableau 8

Achat	Fréquence	Pourcentage
Un premier achat	24	36,92%
Renouvellement	31	47,69%
Tous	08	12,31%
Aucun	02	3,08%
Total	65	100%

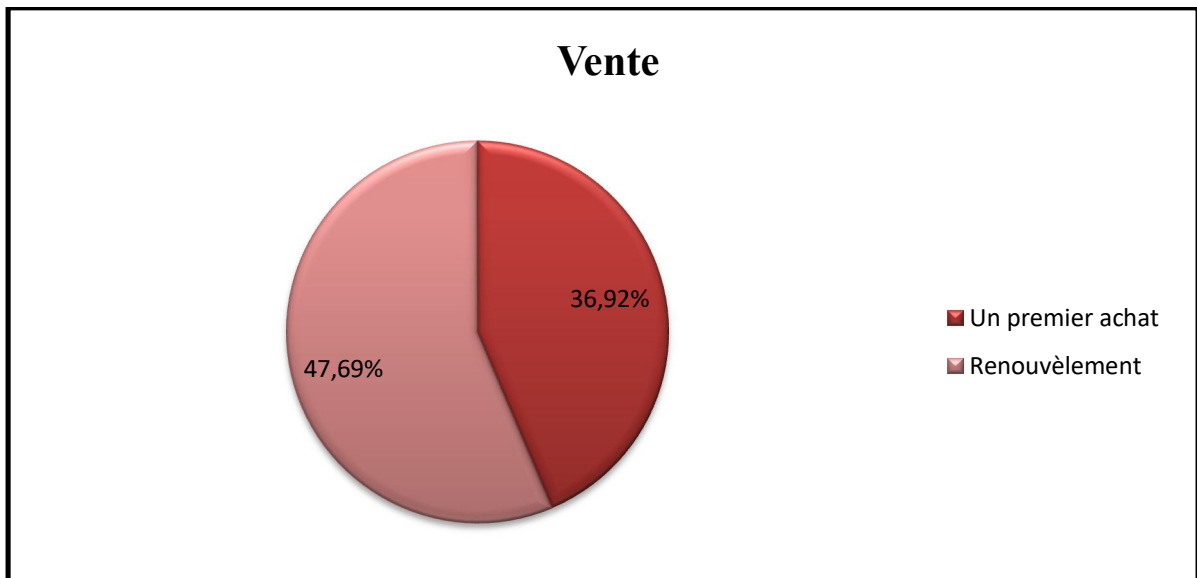


Figure 8 : Achat des produits ENIEM

Interprétation de la figure

Nous constatons que 47,69% ont renouveler leur achat ce qui peut être interpréter par une satisfaction des performances et qualité du produit renouveler et 36,92% sont resté sur leur premier achat.

Question 9 : Sur une échelle de 1 à 10 noter la disponibilité des produits ?

Tableau 9

Disponibilité des produits	Oui	Population en %
1a5	18	27,69%
5a10	47	72,31%
Total	65	100%

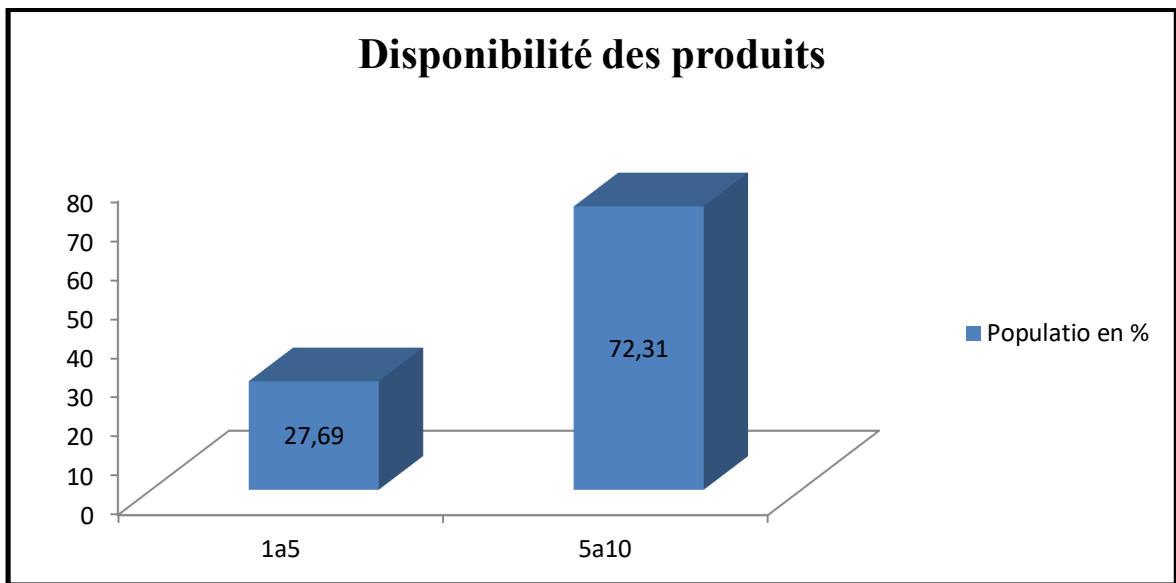


Figure 9: Disponibilité des produits

Interprétation de la figure

Nous allons diviser l'échelle en deux parties :

De 1 à 5 : nous avons constatés que 18 personne des clients cibler soit 27,69% jugent que la disponibilité des produits ENIEM est minime.

De 5 à 10 : 47 des répondants soit 72,30% jugent que la disponibilité des produits ENIEM est assez bonne.

Question 10 : A votre avis ?

Tableau 10

		Satisfait		Moyennement		Non satisfait
Produit	42	64,61%	18	27,69%	1	1,54%
Performance de fiabilité	32	49,23%	23	35,38%	3	4,6
Qualité	41	63,08%	19	29,23%	1	1,54%
Prix	27	41,54%	26	40%	10	15,38%
Design	22	33,85%	19	29,23%	19	29,23%
Disponibilité	30	46,15%	27	41,54%	7	10,77%

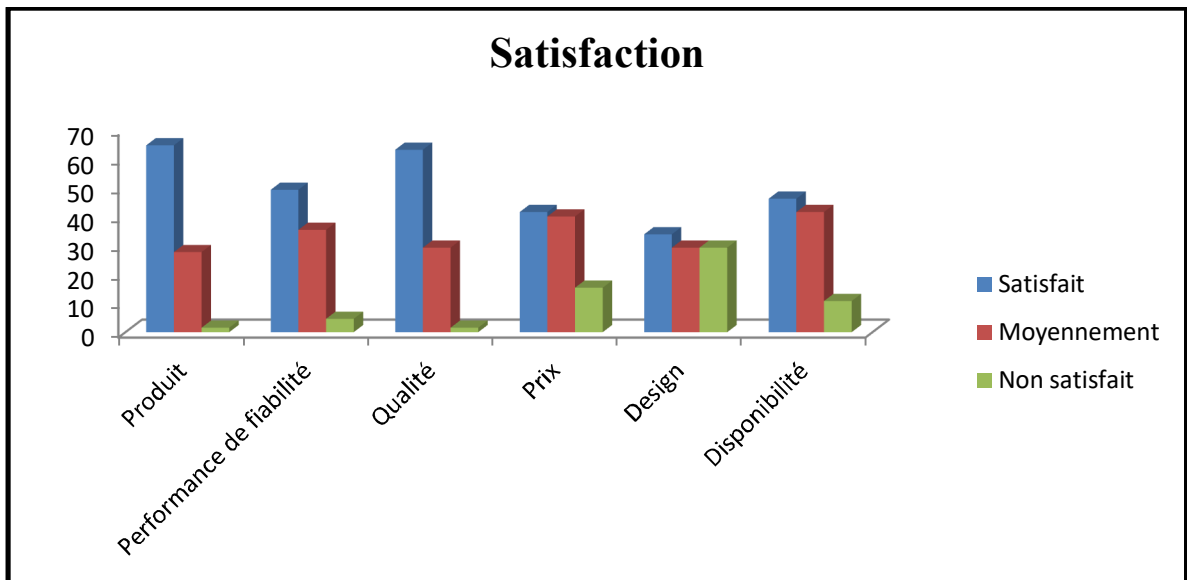


Figure 10 : Les levis sur la satisfaction

Interprétation de la figure

A travers les résultats obtenue on a identifié que :

Coté Produit : La majorité qui est de 64,61 % des répondants sont satisfait coté produits contre 27,69 % qui le sont moyennement est une minorité de 1,54 % qui ne sont pas du tout satisfait.

Coté Performance de fiabilité : Nous avons remarqués que seul 49,23 % sont satisfait contre 35,38 % qui le sont moyennement et seulement 4,62 % qui sont non satisfait.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Coté Qualité : 63,08 % des répondants sont satisfait de cette ongle contre 29,23 % qui le sont moyennement et 1,54 % qui ne sont pas satisfait.

Coté Prix : les résultats démontre que 41,54 % des répondants sont satisfait par les prix proposer par ENIEM contre 40 % qui le sont moyennement et 15,38 % qui sont non satisfait.

Coté Design : 33,85 % des répondants sont satisfait du design instauré par ENIEM contre 29,23 % qui le sont moyennement et 29,23 % qui sont non satisfait.

Coté Disponibilité : pour 46,15 % des répondants sont satisfait par la disponibilité des produits ENIEM contre 41,54 % qui le sont moyennement et 10,77 % non satisfait.

Question 11 : Existe-t-il un service après vente au niveau d'entreprise ENIEM ?

Tableau 11

SAV	Fréquence	Pourcentage
Oui	57	87,69%
Non	8	12,31%
Total	65	100%

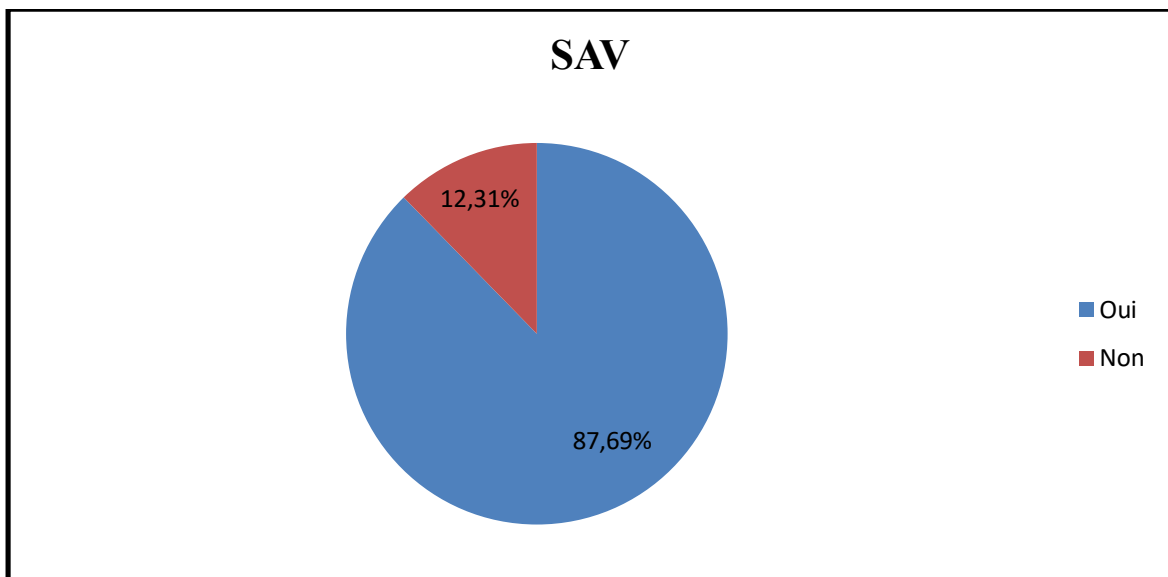


Figure 11: Service après vente

Interprétation de la figure

D'après les résultats obtenus, nous pouvons confirmer que d'entreprise ENIEM possède d'un service après vente soit 87,69%, contre une minorité 12,31% qui ne s'ave pas.

Question 12 : Avez-vous déjà eu recours au service après vente (SAV) ?

Tableau 12

SAV	Nombre	Pourcentage
Oui	45	69,23%
Non	20	30,77%
Total	65	100%

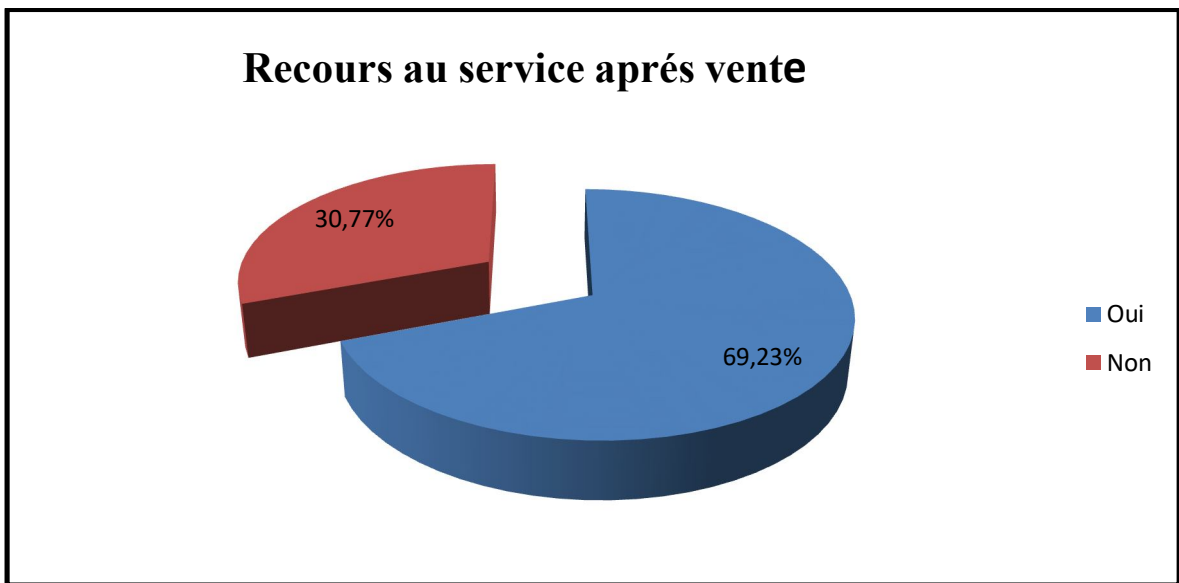


Figure 12 : Recours au service après vente

Interprétation de la figure

Les plus grandes parties des répondants qui représente 30,77% non pas eu recours au service après vente, contre 69,23% qui ont eu recours au service après vente.

- Si Oui qu'on pensez-vous ?

SAV	Oui	Pourcentage
Bonne	38	58,46%
Moyenne	19	29,23%
Mauvaise	8	12,31%
Total	65	100%

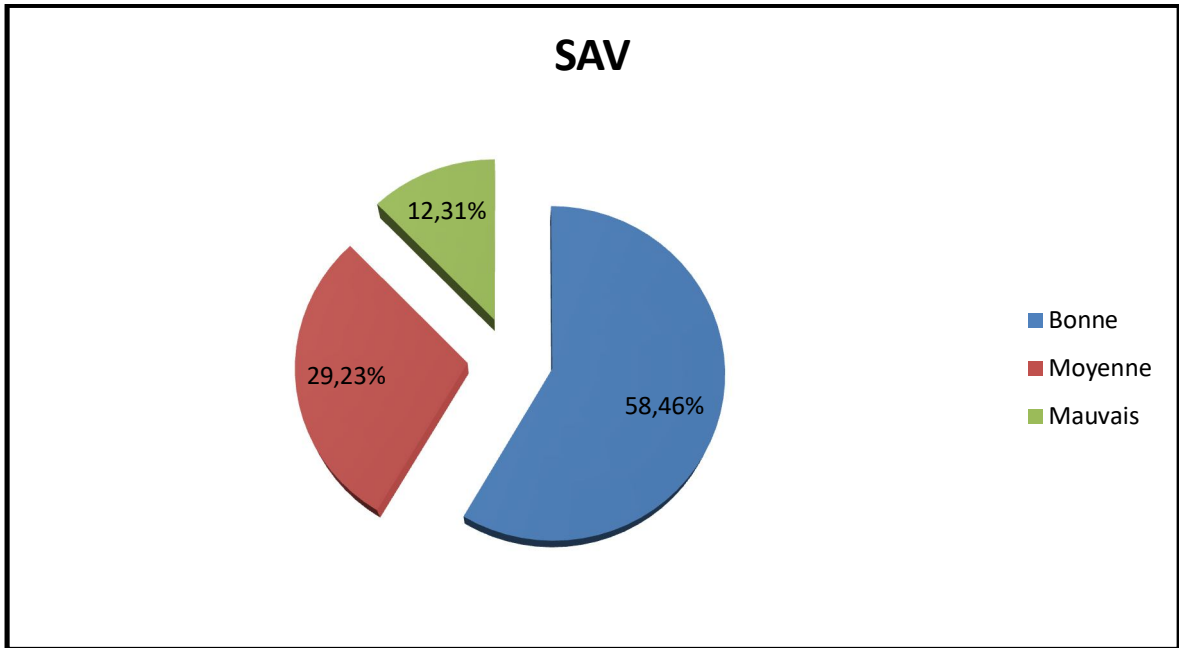


Figure : l'évaluation du service après vente de l'ENIEM

Interprétation de la figure

Pour les 100% qui ont eu recours au service après vente 12,31% d'entre eux pense que la prestation est mauvaise et que 58,46% pense qu'elle est bonne et 29,23% pense que c'est une prestation moyenne.

Question 13 : Quel est votre niveau global de satisfaction de l'ENIEM ?

Tableau 13

Niveau global de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Bon	39	60%
Moyen	26	40%
Mauvais	0	0%
Total	65	100%

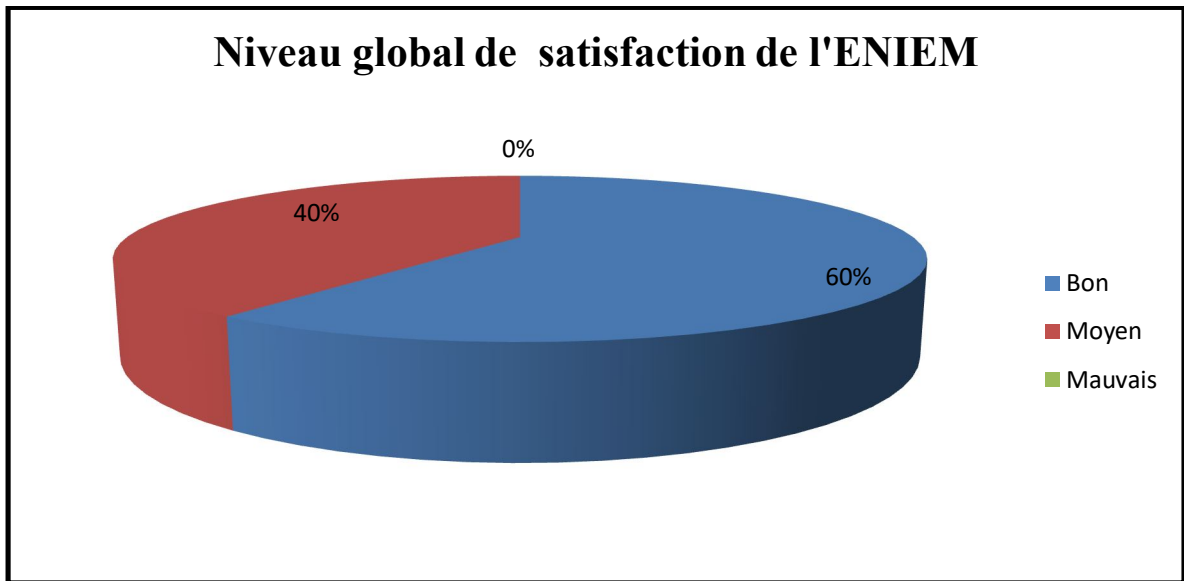


Figure 13 : Niveau global de satisfaction de l'ENIEM

Interprétation de la figure

Pour 60% de la population interrogées leur niveau de satisfaction est bon et 40% sont moyennement satisfait, et 0% ne sont pas du tous satisfait par les prestations de la marque ENIEM.

Question 14 : Sur quels critères vous jugiez cette satisfaction ?

Tableau 14

Critère de satisfaction	Oui	%
La forme	7	10,77%
Qualité	14	21,54%
Coté Estitiques	5	7,69%
Autres	15	23,07%
Tous	1	1,54%
Aucun	8	12,31%
Qualité, Coté Estitiques	3	4,61%
La forme, Qualité, Coté Estitiques	4	6,15%
La forme, Qualité, Coté Estitiques	2	3,08%
Coté Estitique, Autres	1	1,54%
La forme, Autres	2	3,08%
Qualité, Autres	2	3,08%
La forme, Qualité	1	1,54%
Total	65	100%

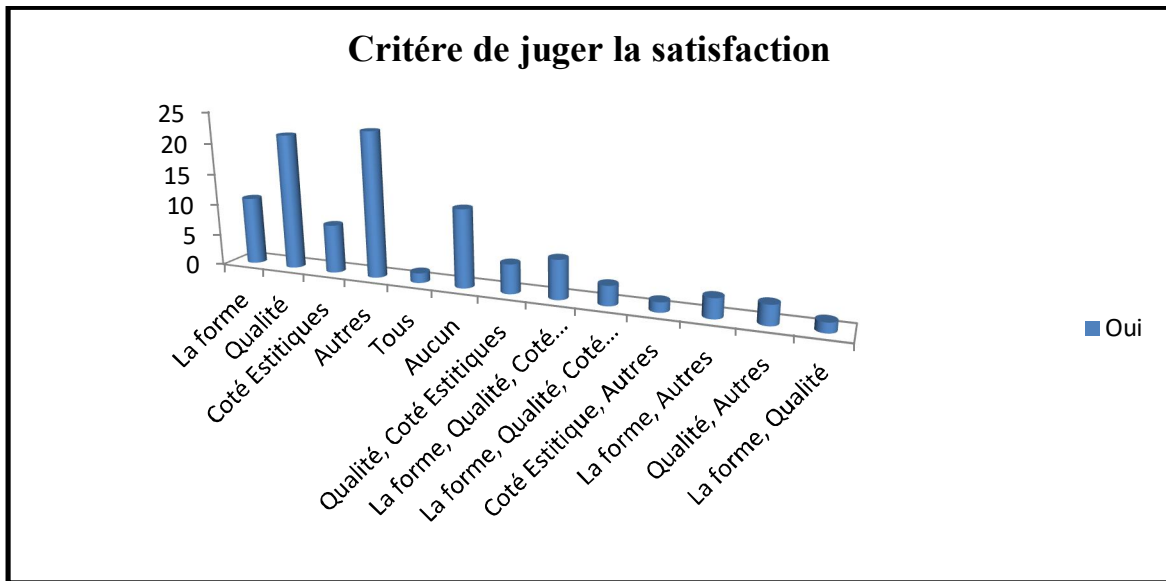


Figure 14 : Critère de juger la satisfaction

Interprétation de la figure

D'après l'analyse que nous avons faite, nous constatons que la majorité des clients sont satisfait par la qualité soit 21,54%, contre la forme 10,77% cela signifie que l'entreprise ENIEM améliore ses produits en terme de marque et forme.

Question 15 : Ya-ils des réclamations sur les produits vendus par l'entreprise ?

Tableau 15

Réclamation	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	95,38%
Non	3	4,62%
Total	65	100%

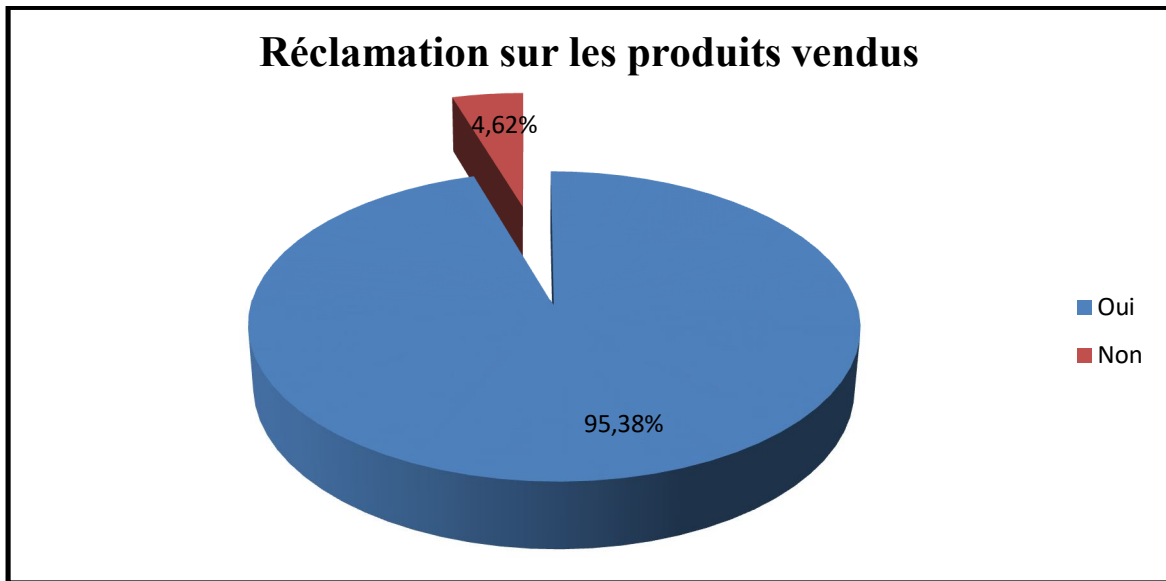


Figure 15 : Les réclamations des produits vendus

Interprétation de la figure

Des réclamations clients (écrites et téléphoniques) est élaborée trimestriellement conformément a la procédure de travaille, Elle mesure la satisfaction des clients quant a la qualité de nos produits et service.

95,38% de la population sont réclamer sur la qualité des produits vendus par l'entreprise ENIEM, contre 4,62% est minorité ne sont pas réclamer sur la qualité des produits vendus.

Si oui : Ces réclamations en terme de

Ces réclamations	Oui	Pourcentage
Qualités des produits	27	41,54%
La forme	16	24,62%
Non préciser	22	33,84%
Total	65	100%

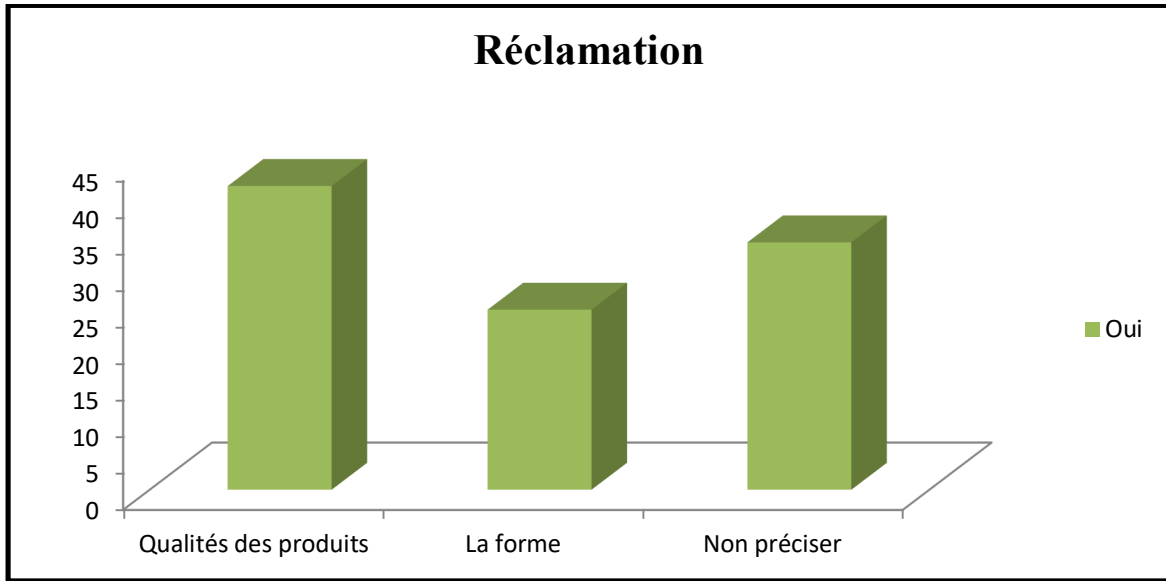


Figure 15 : Réclamation

Interprétation de la figure

Nous constatons que la majorité des personnes à réclamer sur la qualité des produits ENIEM avec un pourcentage de 41,54% ,contre 24,62% à réclamer sur la forme, et 33,84% à non préciser.

Question 16 : avez-vous une garantie sur la vente ?

Tableau 16

Une garantie sur la vente	Fréquence	Pourcentage
Oui	64	98,46%
Non	1	1,54%
Total	65	100%

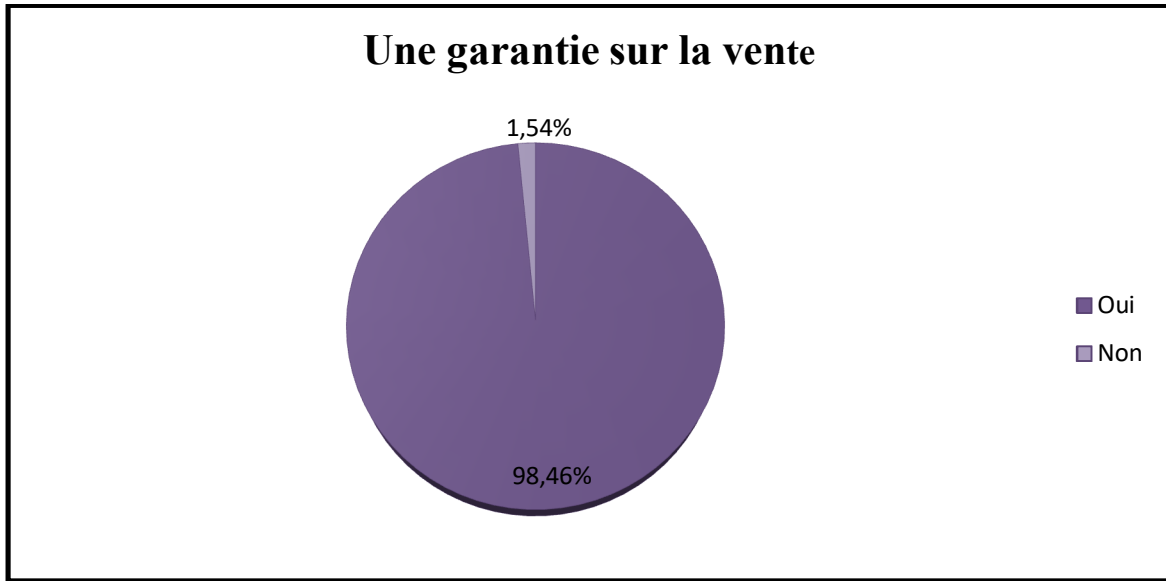


Figure 16 : Une garantie sur la vente

Interprétation de la figure

98,46% des répondants sur la prestation relative à la garantie sur la vente sont fournis à titre gratuit, contre 1,54% est minorité, la garantie sur la vente est assurée par les agents réparateurs agréés par l'ENIENM.

Question 17 : Dans ce cas, les garanties qu'avez-vous données de combien ?

Tableau 17

Les garanties	Fréquence	Pourcentage
Garanties de 12 mois	4	6,15%
Garanties de 24 mois	60	92,31%
Garanties plus de 24 mois	1	1,54%
Total	65	100%

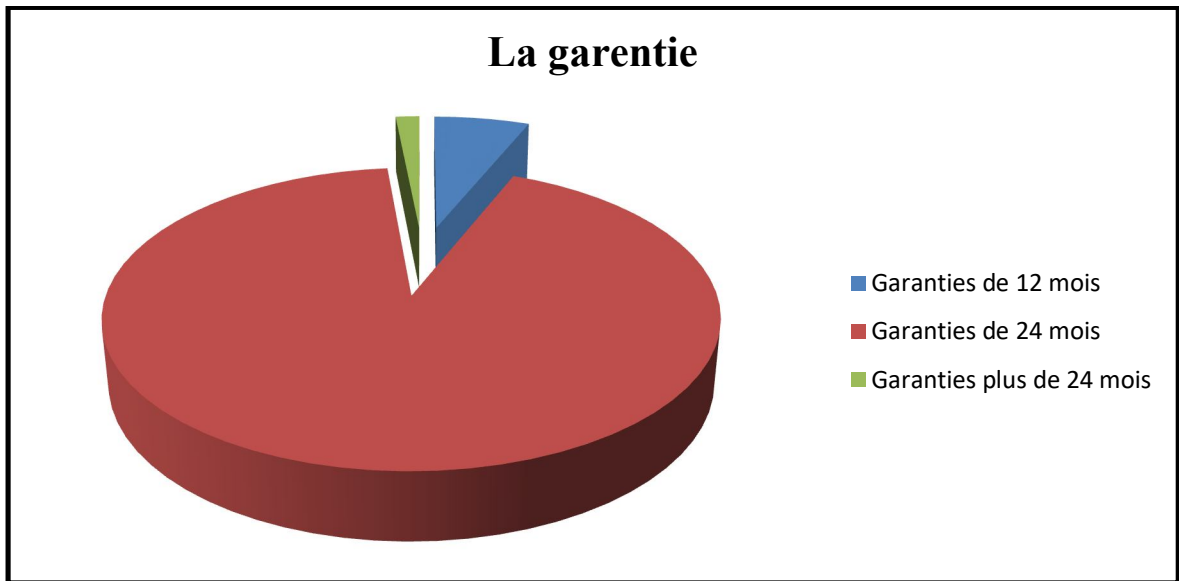


Figure 17 : La garentie

Interprétation de la figure

A travers les résultats obtenus soit 92,31% sont garantis contre tout défaut et/ou vice de fabrication durant une période de 24 mois pour l'ensemble de sa gamme de produits, contre 6,16% sont garantis d'une période de 12 mois, et 1,54% sont garanties plus de 24 mois.

Question 18 : Pour vous un service de réparation d'électroménager à domicile est-il utile ?

Tableau 18

Un service de réparation à domicile	Fréquence	Pourcentage
Oui	56	86,15
Non	9	13,85
Total	65	100

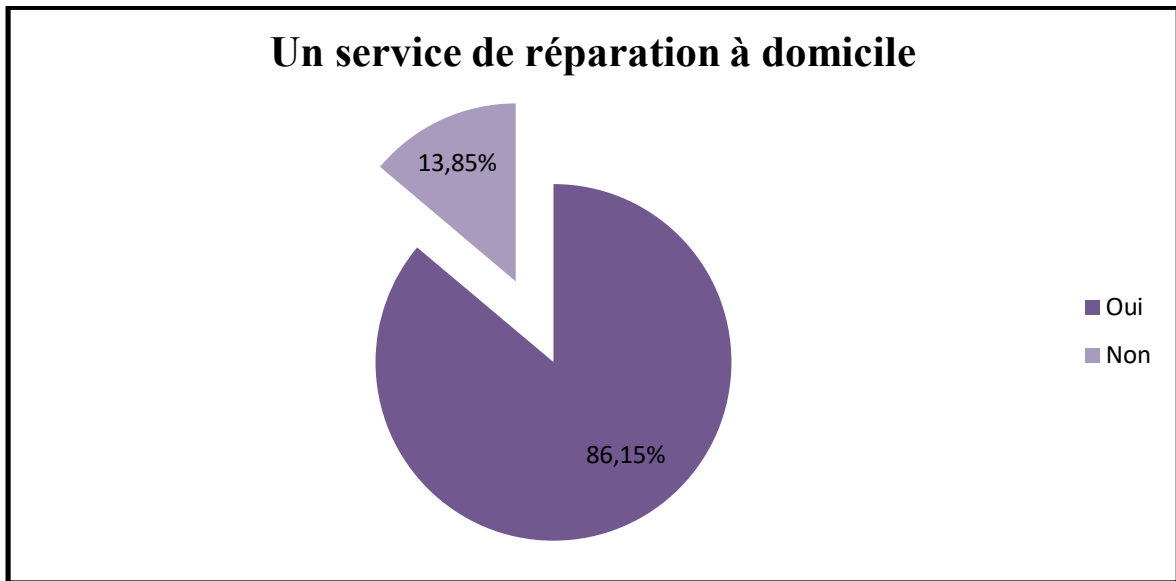


Figure 18: Un service de réparation à domicile

Interprétation de la figure

Nous constatons que la majorité des répondants qui représente 86,15% sur un service de réparation d'électroménager à domicile, contre 13,85% qui n'ont pas eu un service de réparation à domicile.

- Si Oui pourquoi :

Un service de réparation à domicile	Fréquences	Pourcentages
Pour raisons de gestion	15	23,08%
Pour des raisons d'accompagnement	37	56,92%
Autres	13	20%
Total	65	100%

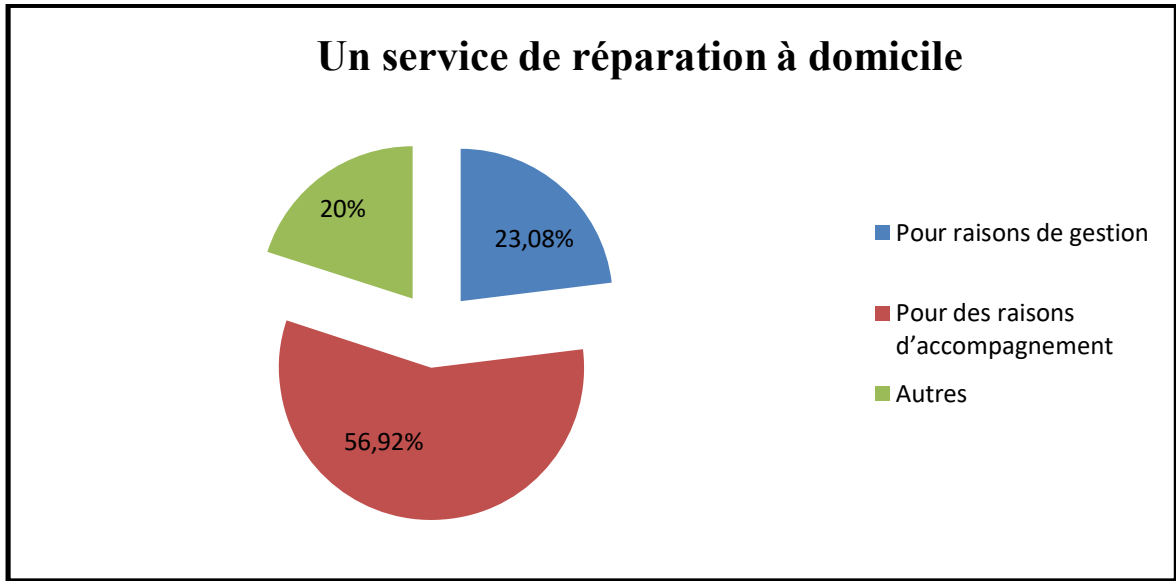


Figure 18 : Un service de réparation à domicile

Interprétation de la figure

56,92% des répondants sur un service de réparation d'électroménager à domicile pour des raisons d'accompagnement, contre 23,08% pour des raisons de gestion et 20% autres. Facilité la tâche pour le client, ça évite les déplacements des électroménagers.

Question 19 : Etes-vous satisfaite par l'activité de l'entreprise ?

Tableau 19

Satisfaite par l'activité de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	37	56,92%
Non satisfait	2	3,08%
Pas vraiment satisfait	26	40%
Total	65	100%

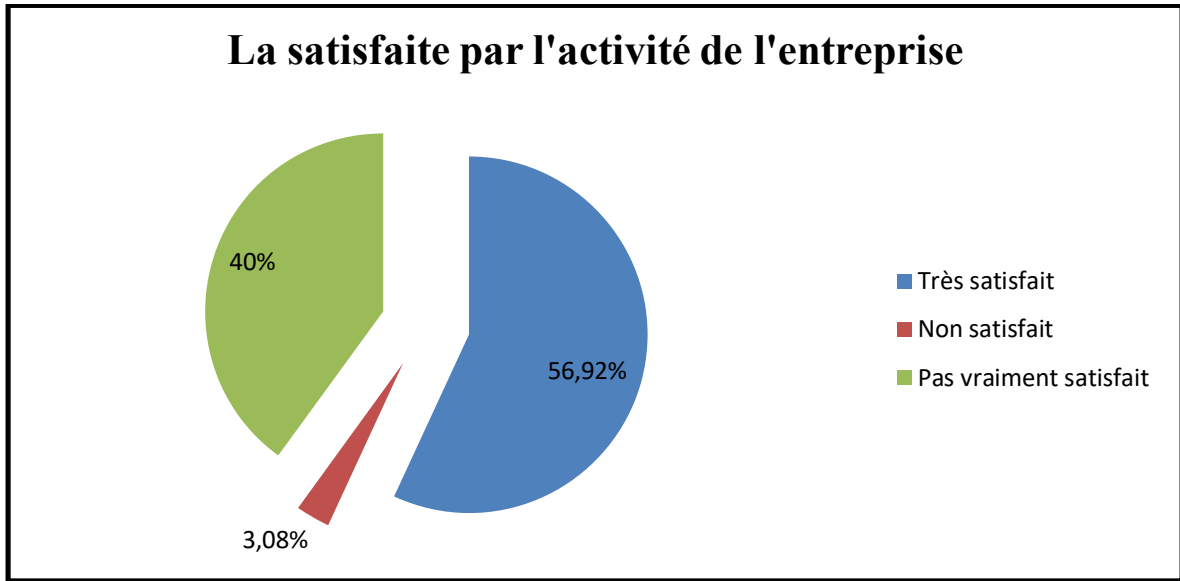


Figure 19: La satisfaction par l'activité de l'entreprise

Interprétation de la figure

Ce que l'on observe ici après qu'une question ait été posée sur la satisfaction par l'activité de l'entreprise ENIEM vis-à-vis de la visite c'est que les personnes interrogées sont dans l'ensemble très satisfait de la visite de musée 56,92% d'entre elles se considèrent tout à fait satisfaites, et 3,08% seulement non satisfaites, sur les soixante-cinq visiteurs qui ont répondu au questionnaire, deux personnes estiment qu'elle n'est pas vraiment de sa visite.

Question 20 : Lors d'une réparation, vous privilégiez quoi ?

Tableau 20

Une réparation	Nombre	Pourcentage
Un délai de réparation rapide	22	33,85%
La qualité de réparation	20	30,77%
Le coût de réparation	1	1,54%
Tous	6	9,23%
Aucun	1	1,54%
Un délai de réparation rapide, La qualité de réparation	7	10,77%
Un délai de réparation rapide, Le coût de réparation	3	4,61%
La qualité de réparation, Le coût de réparation	5	7,69%
Total	65	100%

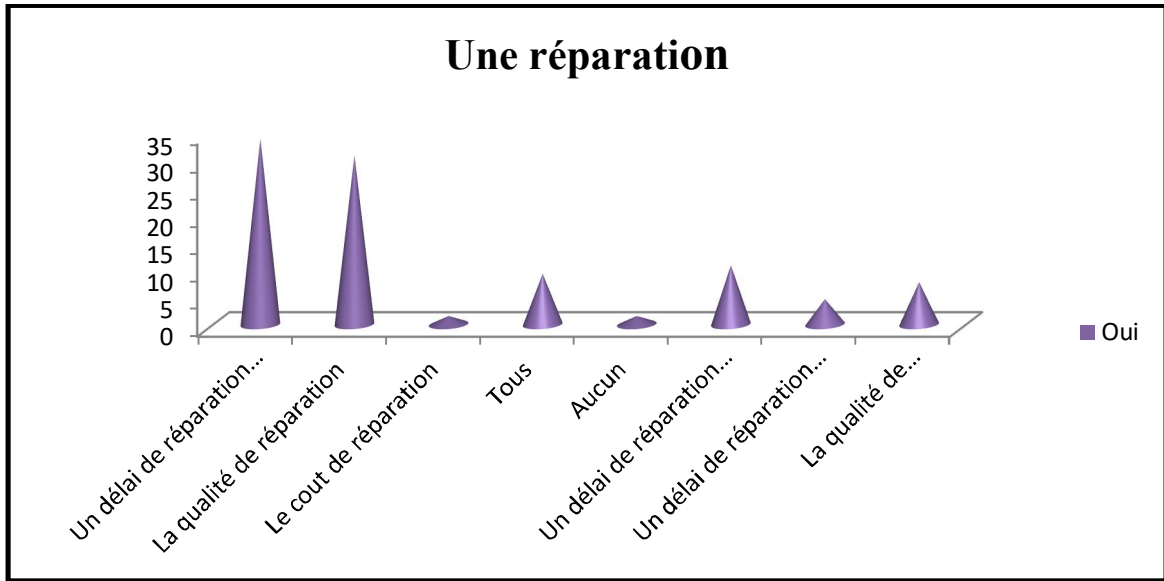


Figure 20 : Une réparation

Interprétation de la figure

Concernant les résultats obtenus, les clients souhaitent que la répartition que la répartition soit rapide avec le pourcentage 33,85%, contre la qualité de répartition 30,77%.

Question 21 : Lors de cette réparation, combien de temps que l'entreprise apprécier pour l'immobilisation ?

Tableau 21

La réparation de l'immobilisation	Nombre	Pourcentage
Une semaine	50	76,92%
Deux semaines	6	9,23%
Plus	2	3,08%
Aucun	7	10,77%
Total	65	100%

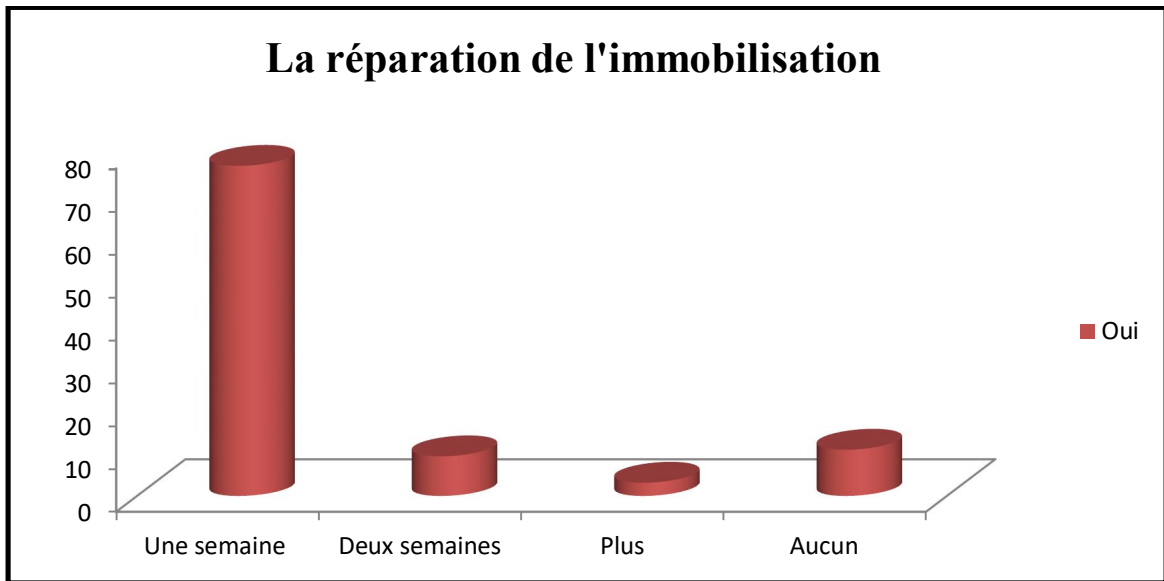


Figure 21 : La réparation de l'immobilisation

Interprétation de la figure

76,92% des répondants que la réparation de l'entreprise apprécier pour l'immobilisé une semaine et possible dans immédiat tout dépôt de la disponibilité de la pièce de rechange, contre 9,23% d'une semaine et 3,08% est minorité, 10,77% aucune réponse.

Question 22 : Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèles à l'ENIEM ?

Tableau 22

Les moyennes pour rendre fidèles	Nombre	%
Produits adaptés à vos besoins	5	7,69%
Qualité des services et produits	14	21,54%
Respect des délais	4	6,15%
Les moyens de communication	1	1,54%
Accueils clients	1	1,54%
Autres	0	0%
Tous	0	0%
Aucun	0	0%
Produits adaptés à vos besoins, La qualité des services et produits	4	6,15%
Produits adaptés à vos besoins, La qualité des services et produits, respect des délais, Les moyens de communication, Accueils clients	11	16,92%
Accueils clients, Autres	1	1,54%

Figure 22 : Les moyens susceptibles pour rendre fidèles à l'ENIEM

Interprétation de la figure

Après l'analyse on constate que le niveau de qualité des prestations rend la plupart des clients susceptibles à être fidèle avec un pourcentage 21,54%.

Question 23 : Pensez-vous que vous seriez encore client à l'ENIEM au cours des années venir ?

Tableau 23

Client	Nombre	Pourcentage
Oui	57	87,69%
Non	8	12,31%
Total	65	100%

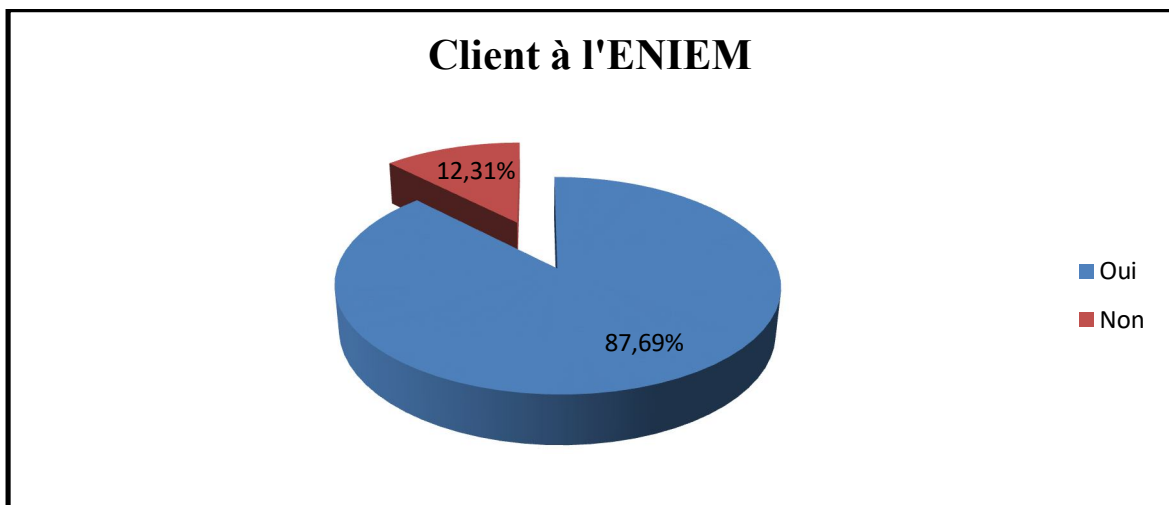


Figure 23 : La clientèle de l'ENIEM au cours des années à venir

Interprétation de la figure

Les résultats récoltés ci-dessus nous ont permis d'identifier que 87,69% des répondants pensent qu'ils seront encore client ENIEM au cours des années à venir contre 12,31% qui ne le pense pas.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Si Oui Pourquoi Si Non Pourquoi

Si Oui Pourquoi	Si Non Pourquoi
<p>Pour la qualité de produit est toujours au service de consommateur.</p> <p>La qualité satisfaisante.</p> <p>C'est notre industriel national est on doit l'aide à se développé on étant fidèle à elle.</p> <p>Pour achat.</p> <p>Durable.</p> <p>Disponibilité de pièce de rechange.</p> <p>Service après vente.</p> <p>Durabilité et solidité de produit ENIEM.</p> <p>Fidélité.</p> <p>Le produit avec des normes international plus qualité.</p>	<p>Le prix et la disponibilité plusieurs entreprise dans le domaine sur le marché.</p> <p>Le prix (ENIEM exigeante).</p> <p>La concurrence.</p> <p>Les produits locaux (prix) sont très élevés, mais les produits d'importation (prix) sont abordables.</p> <p>Beaucoup des défauts.</p> <p>Les prix de l'ENIEM est cher par rapport aux autres.</p> <p>D'autres marques sont mieux.</p>

Section 03 : Comportement du consommateur, satisfaction et fidélisation au sein de l'ENIEM

3-1- Le comportement du consommateur ENIEM

Dans le passé, un service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle a travers son expérience directe de vente, mais Aujourd'hui, la croissance des marchés, comme celle des entreprises a accru la distance qui sépare la firme de ses clients.

En Algérie il y a une forte et rude concurrence sur le marché de l'électroménager surtout avec l'ouverture des barrières des échanges de biens et des capitaux entre l'Europe et l'Algérie.

3-1-1- Etudes effectués par l'entreprise ENIEM

3-1-1-1- Le consommateur lui-même

La conception et la réalisation d'un questionnaire consommateur englobant toutes les questions permettant de connaître les besoins, les désirs, les motivations, les freins, et les impressions des consommateurs.

3-1-1-2- La publicité

L'ENIEM a mis en œuvre un plan de communication et un ensemble d'actions publicitaires afin de persuader le consommateur les différentes actions sur les quelles l'entreprise s'appuie afin d'étudier le comportement des clients sont :

- Publicité TV ;
- Publicité radiophoniques ;
- Affichage ;
- Promotion des ventes : (Foire et exposition, Ventes promotionnelles, Publicité sur le lieu de vente (PLV) ;
- Marketing direct ;

3-1-1-3- Le produit

La gamme de produit ENIEM est de couleur blanche.

Même si la diversification des puissances et capacités, les produits de l'ENIEM sont en blanc à part la cuisinière 4 feux INOX.

3-1-1-4- Le prix

L'entreprise met en place des actions sur les prix tels que la promotion des ventes.

Exemple : du 29 Mai au 03 Juin 2013

La promotion se présente sous forme de réduction des prix accordés aux consommateurs de l'ordre de 6%.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Le comportement du consommateur comporte deux grandes dimensions : La dimension intrinsèque : facteurs propres à chaque personne : motivation, perception, apprentissage, attitudes, personnalité....etc.

Quelques exemples de produits ENIEM :

Ex : l'achat d'une cuisinière 5 Feux avec cache bouteille (facteur famille, classe sociale, et le facteur condition d'utilisation).

Ex : l'achat d'un climatiseur 7000 BTU pour la chambre à coucher.

Ex : achat d'un réfrigérateur.

Ex : achat d'une machine à laver pour une femme enceinte.

3-2- La satisfaction au sein de l'ENIEM

La satisfaction dans l'entreprise ENIEM est une stratégie d'une importance majeure car des clients satisfaits sont des clients rentables pour le devenir de l'entreprise et sont améliorations.

L'ENIEM assure le bon fonctionnement de quelques critères qui sont :

-L'ENIEM possède un service après vente (SAV) de plus de 160 agents agréés repartis à travers l'échelle nationale, ils possèdent de la pièce de rechange et soumis à des contrôles et des formations trois fois par an, cela pour s'assurer si ils ne sont pas dans le besoins ou bien pour voir si ils sont à jours dans leurs travaille.

-La garantie : le plus souvent les clients qui vont envisager d'acheter des produits ENIEM préfèrent les produits garantie 24 mois pièces et main d'œuvre, mais lorsque le produits est hors garantie ou le délai a été dépassé le client sera obligé de payer la réparation de la panne.

-Chaque produit ENIEM a une notice d'emploi en version français et arabe pour aider le client à pouvoir utiliser facilement son produit.

-L'accueil au niveau de l'ENIEM se fait dans chaque point de vente et dépôt grâce à un agent qui est là pour orienter et accueillir les clients et les maître allais dans leurs achats ou leurs réclamations.

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

-ENIEM cherche toujours à améliorer le design de ses produits en les modernisant et se diversifier pour gagner sa clientèle.

-ENIEM assure le développement du produits en terme de :

Qualité, Design, Performance, Capacité.....

Exemple sur le design :

Cuisinière en INOX 6535 lancée en 2013.

3-2-1- Le marketing dans la satisfaction dans l'entreprise ENIEM

Le département marketing de l'ENIEM fait toujours des rapports :

-Chaque semestre ils font des rapports sur la satisfaction client en utilisant des questionnaires comme un système d'échange d'informations entre entreprise et client potentiel.

-Et ce système d'échange d'informations est soutenu pas deux tombola par an, et des rapports trimestrielle soit quatre par an sur les réclamations des clients et le service après vente (SAV).

En ce qui concerne le site web, les numéros d'information et les renseignements, la UPT (unité de prestation technique) veille sur leurs mise a jours et aussi l'étude de l'événementielle et répondre aux réclamations.

3-3- La fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Selon l'ENIEM la fidélité client c'est l'action durable du contrat entre l'entreprise et divers clients comme les grossistes agréent.

C'est aussi la bonne image que garde ENIEM sur le marché local et au près de ces clients.

Exemple : les anciens clients de l'entreprise ENIEM sont vraiment fidèle car avant l'apparition des marques étrangères l'ENIEM été en situation de monopolistique.

3-3-1- Les règles de conservation de la clientèle dans l'entreprise ENIEM

-La première règle : c'est le suivi du slogan de l'entreprise ENIEM qui est :

« Le Confort au Quotidien ».

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

- La deuxième règle : respecter les délais de garantie et de livraison aussi.
- La troisième règle : fournis aux clients des avantages.
- La quatrième règle : créer une valeur ajoutée produits.
- La cinquième règle : appliquer les 3 « R » aux clients selon la segmentation de ces derniers :

En raison de degré de fidélité l'entreprise ENIEM organise des réductions commerciales soit les 3 « R » :

La remise : « c'est une réduction accordée en rapport avec la qualité du client, sa fidélité, l'importance de ses achats ».

L'entreprise ENIEM accorde une remise de 1,17% aux distributeurs qui réalisent un chiffre d'affaire mensuelle qui dépasse les 30.0000 DA, et une remise de 2.05% pour ceux qui dépasse un chiffre d'affaire mensuelle de 50.0000 DA.

Les rabais : « c'est une réduction qui s'applique dans le cas d'un défaut des marchandises livrée, de retard dans la livraison ».

Ce type de réduction n'est pas appliquer au niveau de l'ENIEM.

La ristourne : « c'est réduction qui périodiquement, elle est calculée sur le chiffre d'affaire réalisé avec un client ».

3-3-2- L'importance de la fidélité dans l'entreprise ENIEM

- Garder une bonne image de marque.
- Assurer la distribution régulière des produits ENIEM.
- Garder une bonne part de marché local.
- Ce différencié des entreprises concurrentes comme LG, SAMSUNG.....

3-3-3- Les facteurs de fidélité de l'ENIEM

ENIEM fait le suivit de la satisfaction client cela en constatons que la fidélité des clients ENIEM, et aussi par rapport au service après vente, site web, relation client.....

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Les études de réclamation faite par l'entreprise par rapport à la disponibilité des produits ENIEM, et aussi par rapport au service après vente, site web, relation client.....

ENIEM propose des pièces de rechanges qui sont disponible et qui sont aussi d'origine.

On faisant :

-Des calculs sur le nombre de clients actuel par rapport aux clients de référence et aussi sur le nombre de grossistes agréent.

-L'analyse des ventes actuel par rapport a l'année de référence (mensuellement, semestriellement, annuellement).

-L'analyse des parts de marché par rapport aux concurrents.

Pour ce qui est des grands principes de la fidélité client l'entreprise ENIEM propose de :

-Crée un contact : ce principe consiste à faire fidéliser les nouveaux clients et de faire durée la relation pour gagner leurs confiances et les satisfaire et ainsi le rendre un grand client important pour l'entreprise et pour cela ENIEM à mis en œuvre la vente par détails aux clients particuliers, et des ventes en gros pour les habitudes (client fidèle) comme les grossistes agréés, et des vente demi-gros pour les clients récents comme les organismes qui achètent des produits dans le cadre des œuvres sociale.

-Accompagner les clients : ENIEM présente des prestations de services et les livraisons dans le cadre des marchés et rarement pour les ouvre sociale sinon pour les clients normaux le prix de la livraison sera inclue dans la facture .Mais ENIEM procure a ses clients des produits avec des fiches techniques, notices d'emploie, des garanties.....

-Stratégie de fidélisation : en 2013 ya eu une chute de vente de la machine à laver ENIEM.

Donc ENIEM a fait une prospection par rapport :

A la disponibilité du produit chez les concurrents, au design, au prix....

ENIEM à traiter les informations récolter et a mis en œuvre des pour facilité la vente de la machine à laver en misant sur l'amélioration des prestations de la machine à laver, dininition des prix.....

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Enfin pour ce qui concerne les enjeux de fidélisation ENIEM traite des enjeux qu'elle pense être efficace pour son développement et qui sont :

-Enjeux interne : ENIEM fidélise son propre personnel interne en leurs faisant des réductions, des primes, des cadeaux lors des occasions (8 mars, 1 mai...), achat par facilité. Pour les encourager et leurs donner la volonté de travailler.

-Enjeux externe : ENIEM essaie de garder au mieux de bons contacts avec les clients et cela en leurs offrant des cadeaux.

Exemple de fin d'année : portes clés, stylos, agendas....

En générale ENIEM ne consacre beaucoup de budget pour les campagnes de satisfaction et fidélisation de sa clientèle.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités précédemment, ce sont des résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur le comportement du consommateur, sa satisfaction et sa fidélité vis-à-vis des produits de l'entreprise ENIEM au centre de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré que les facteurs influençant le choix d'achat des produits de l'ENIEM sont divers et parfois interdépendants à savoir par rapport au prix ou au SAV, design, accueil, qualité, disponibilité et autres critères de sélection.

Conclusion

La satisfaction et fidélisation de la clientèle tous deux résultats d'un jugement selon lequel les performances de l'entreprise atteignent et vont même au-delà des attentes de la clientèle.

Un client satisfait est la garantie d'un client fidèle plus longtemps, et qui s'exprime favorablement sur l'entreprise, c'est pourquoi de plus en plus d'entreprise se préoccupent aujourd'hui de mesurer et améliorer les programmes de satisfaction et fidélisation de leur clients.

Mais avec les diversifications des produits électroménager sur le marché, on constate que la concurrence s'intensifie et que les clients ont plus de choix et besoins d'essayer d'autres produits que les produits ENIEM.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans toute entreprise, la démarche générale du marketing s'applique aussi bien dans le secteur de production qu'à celui de distribution. En toute logique, l'entreprise devrait analyser son marché, définir une cible, élaborer une stratégie marketing et mettre en place un plan d'action commercial. D'une manière générale,

L'ENIEM est leader de l'électroménager en Algérie et possède des capacités importantes de production avec une expérience de 35 ans. L'ENIEM est spécialisée dans la fabrication et le développement d'appareils électroménagers. Elle assure également la commercialisation et le service après vente de ses appareils. Une gamme variée de produits, domestique et commerciale à savoir : Réfrigérateurs petits et grands modèles, cuisinières, climatiseurs, Machine à laver, Chauffe-eau, armoires vitrées et conservateurs.

Etant donné l'évolution rapide des marchés et leur environnement l'entreprise ENIEM doit enfin veiller à assurer le bon fonctionnement de son service après vente.

En effet, la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle sont en temps de crise les éléments indispensables de la pérennisation d'entreprise. Si tout entrepreneur a effectivement à cœur de satisfaire ses clients et de s'assurer de leur loyauté, la crise et la concurrence féroce ont rendu la poursuite de ce but de plus en plus difficile.

Nous avons constaté au cours de notre stage pratique au niveau de l'ENIEM que la plus grande partie des personnes satisfaites et fidèles.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur le comportement du consommateur, sa satisfaction et sa fidélité vis-à-vis des produits de l'entreprise ENIEM au centre de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans un premier temps nous développons et vous aidons à implémenter des systèmes simples permettant de monitorer et mesurer la fidélisation. Dans un second temps nous définissons un plan d'action permettant d'actionner, à tous les niveaux de l'entreprise, les leviers de la fidélisation notamment grâce à l'augmentation de la satisfaction client.

Parmi les services offerts par l'entreprise, le SAV qui joue un rôle majeur, chaque contact est dans une optique de fidélisation, une occasion pour le client de juger la marque, la façon dont elle prend en considération ses problèmes et sa capacité à y répondre de manière satisfaisante'' qui détient de SAV, détient la fidélité.

Connaître l'origine de vos bénéfices vous permettra d'améliorer vos résultats en corrigeant par exemple au cas par cas la contribution de vos clients aux bénéfices.

· A l'écoute de ses clients, l'ENIEM est présente à travers tout le territoire national pour assurer le service Après Vente et répondre aux besoins de ses consommateurs.

De cet fait, le questionnaire que nous avons fait nous pouvons constater que : Les types de réponses varie en fonction de la question : • Appréciation tranchée (oui / non) • Appréciation graduée – Echelles : Paire (pas de point médian) ou impaire (neutralité autorisée)

Enfin, la fonction commerciale sert à relié à la clientèle en particulier, par la qualité de la relation qu'elle a su développer avec les clients et les informations qu'elle a engendrés eux. L'entreprise est en mesure de tisser avec des consommateurs des liens affectifs basés de fidélisation et la satisfaction des Clients est un des piliers de la fidélisation, qui est l'objectif principale de service après vente.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

Bruno Joly « le marketing stratégique », éditions 2009 De bock université

Claude Demeure, « le marketing », édition SIREY Paris, 1999

Claude Demeure« le Marketing »,5^{ème} édition –DALLOZ-2005

Claude Demeure, « le Marketing »,6^{ème} édition, 2005

Claude Demeure, Sylvain Bertelot, « le Marketing »,7^{ème} édition, Dunod, 2015

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos « Marketing des services »,6^{ème} édition, 2008, Pearson, Educaion France,

D.BRACZYK, R .EVERARD, « la distribution », édition NATHAN, Paris, 1997

GUY CHARON, LAURENT HERMEL « la vente : la nouvelle donne de force de vente », édition, ECONOMICA, paris, 2002

Gany Arm Strong, Philip, Kotler, « Principale de marketing »,8^{édition}, 2007, Person Education France,

HEC .Alger, « Manuel de marketing fondamental », première année Master, 2013/2014

J.LENDREVE et Denis LINDON, « théorique et pratique du marketing »,4^{ème} édition DALLOZ Paris 1993

J.LENDREVIE, D .LINDON « Mercator : théories et pratique du marketing », édition DALLOZ ,5^{ème} éd, Paris 1997,

(Mercator, Édition Dalloz, août 2003)

O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997,

P.L.DUBOIS, A.JOLIBERT « Le Marketing : Fondement et pratique », collection Gestion, édition ECONOMICA ,3^{ème} édition, Paris 1998,

Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT « Le Marketing : Fondement et Pratique »,4^{ème} édition, Ed. ECONOMICA, 2005

P.KOTLER, DUBOIS, Manceau « marketing et management »,12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007

Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce »,3^{ème} édition, Vuivert-novembre 2009,

P.KOTLER, K .Keller, D, Manceau « le Marketing Management »,14^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2012

R.MANIAK, C.BAUMANN, M. Fou CHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER, « le Marketing industriel », 3^{ème} édition, Armand Colin, 2005,

Ulrike MAYRHOFER, « le marketing », 2^{ème} édition, actualisée, BREAL, 2006,

Van Lethem Nathalie : « Toute la fonction marketing », Paris 2005,

Sites Web :

Memoire Online - Management de la force de vente - GREGORY PIT.htm

(<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

Mémoires :

Cherif Bahdja, technicien intervenant service après vente l'entreprise ENIEM, UMMTO, science Humaines et sociales, Département Psychologie, Diplôme de Master, Promotion 2015-2016

M^{elle} Mekacher Radia, Rabia Kenza, Dehissi Nabila, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein d'une entreprise », Brevet de technicien supérieur en marketing, Promotion 2013-2014

Annexe



QUESTIONNAIRE AUX CONSMMATEURS de L'ENTREPRISE « ENIEM »

Nom :.....

Adresse :.....

Prénoms :.....

Willaya :.....

Sexe :.....

Code Postale :.....

Situation :.....

Email :

Enquête sur:

" Le rôle de service après vente dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle cas : ENIEM.

En vue de l'obtention d'un diplôme de fin d'étude en Master « **COMMERCIALISATION DES SERVICES** », et dans le cadre de la préparation de mémoire, nous souhaiterions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous. Dans le but de recueillir l'information sur le service après vente et de le but de savoir le niveau la satisfaction et fidélisation des clients de entreprise ENIEM.

Q1.Possédez-vous des produits ENIEM ?

Oui Non

Si Non quelle marque disposez-vous ?

Q2.Quels sont les produits fabriqués par l'entreprise ENIEM ?

uniquement les cuisinières

Electroménagers

Autres

Q3.Quels autres produits souhaitez-vous que l'ENIEM fabrique ?

.....

Q4.Combien de produits ENIEM possédez-vous?

Un seul

plusieurs

lequel lesquels

Q5.Estimez vous abordable les prix des produits ENIEM ?

Climatiseur Oui Non

Réfrigérateur Oui Non

Chauffe d'eau Oui Non

Machine à laver Oui Non

chauffage Oui Non

Q6.par quel moyen connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

Publicité / TV Oui Non

Presse écrite Oui Non

Conseil/expérience Oui Non

Panneaux d'affichage Oui Non

Foire Oui Non

Q7.Quels sont vos critères d'achats pour les produits ENIEM ?

Notoriété de la marque

Disponibilité des produits

Prix proposé sur le marché

Qualité du produit

Q8. Votre achat est-il ?

Un premier achat

renouvellement

Q9. Sur une échelle de 1 à 10 noter la disponibilité des produits ?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Q10. A votre avis ?

	Satisfait	Moyennement	Non satisfait
Produits			
Performances de fiabilités			
QUALITE			
PRIX			
DESIGN			
DISPONIBILITE			

Q11. Existe-t-il un service après vente au niveau d'entreprise ENIEM ?

Oui

Non

Q12. Avez-vous déjà eu recours au service après vente (sav)

Oui

Non

Si oui qu'on pense vous ?

Bonne moyenne mauvaise

Q13. Quel est votre niveau global de satisfaction de l'ENIEM ?

Bon moyen mauvais

Q14. Sur quels critères vous jugez cette satisfaction ?

La Forme

Qualités

Coté Estitiques

Autes

Q15. Ya-ils des réclamations sur les produits vendus par l' entreprise ?

Oui Non

Si oui : Ces reclamations en terme de ;

Qualités des produits

La forme

Non préciser

Q16. Avez-vous une garantie sur la vente?

Oui Non

Q17. Dans ce cas, les garanties qu'avez vous donné de combien ?

Garanties de 12 mois

Garanties de 24 mois

Garanties plus de 24 mois

Q18. Pour vous un service de réparation d'électroménager à domicile est-il utile?

Oui Non

Si oui pourquoi ?

Pour des raisons de gestion :

Pour des raisons d'accompagnements

Autres

Q19. Êtes-vous satisfaite par l'activité de l'entreprise ?

Très satisfait

Non satisfait

Pas vraiment satisfait

Q20. Lors d'une réparation, vous privilégiez quoi ?

Un délai de réparation rapide

La qualité de réparation

Le coût de réparation

Q21. Lors de cette réparation, combien de temps que l'entreprise apprécie pour l'immobilisation ?

Une semaine

Deux semaines

Plus

Q22.Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèles à l'ENIEM?

Produits adaptés à vos besoins

La qualité des services et produits

Respect des délais

Les moyens de communication

Accueils clients

Autres

Q23.Pensez-vous que vous seriez encore client à l'ENIEM au cours des années à venir ?

Oui

Non

Si oui pourquoi si non pourquoi

La liste des figures

Listes des figures

Numéro	Intitulé	pages
Figure N° 01	La démarche marketing	07
Figure N° 02	Les composantes d'un marché	12
Figure N° 03	Le rôle de la force de vente	28

La liste des tableaux

Liste Des Tableaux

Numéro	Intitulé	Pages
Tableaux N° 01	Les deux facettes de marketing	08
Tableaux N° 02	L'étude comparative des différents canaux de distribution	17
Tableaux N° 03	Stratégies pour réduire les barrières et faciliter la critique	40
Tableaux N° 04	Les avantages et les inconvénients	41
Tableaux N° 05	Différents types de garanties	45

Table des matières

Table des matières

REMERCIEMENTS

DEDICACES

Liste des abréviations

SOMMAIRE

Introduction générale.....01

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Introduction04

Section 01 : Les notions de marketing et de marché.....04

1-1- Le marketing04

1-1-1- Définition du marketing.....04

1-1-2- Les caractéristiques et la démarche marketing05

1-1-2-1- Les caractéristiques du marketing.....05

1-1-2-2- La démarche marketing05

A- La présentation de la démarche marketing.....05

B- Les phases de la démarche marketing06

a) Phase 1 (analyse).....06

b) Phase 2 (Réflexe, décision) 06

c) Phase 3 (Action).....06

d) Phase 4 (Contrôle).....06

1-1-3- Les trois âges du marketing08

1-1-3-1- Le marketing de masse08

1-1-3-2- Le marketing guerrier09

1-1-3-3- Le marketing relationnel.....09

1-2- Le marché.....	10
1-2-1- Définition de marché	10
1-2-2- Les concepts clés d'un marché.....	11
1-2-3- Les différents types de marché.....	13
1-2-3-1- Le marché principal.....	13
1-2-3-2- Le marché indirect.....	13
1-2-3-3- Le marché générique	13
1-2-3-4- Le marché support.....	14
1-2-4- L'environnement	14
1-2-5- La concurrence	14
1-2-5-1- La concurrence directe	14
1-2-5-2- La concurrence indirecte	14
1-2-5-3- La concurrence générique.....	14
1-2-6- La demande	15
Section 02 : La politique de distribution	15
2-1- Définition et caractéristiques de distribution	15
2-1-1- Définition de distribution	16
2-1-2- Les caractéristiques de distribution	16
2-1-2-1- Le circuit de distribution direct.....	16
2-1-2-2- Le circuit de distribution court.....	16
2-1-2-3- Le circuit de distribution long.....	16
2-2- Notion des canaux et circuit de distribution.....	18
2-3- Les fonctions et les stratégies de distribution	18

2-3-1- Les fonctions de distribution.....	18
2-3-1-1- Les fonctions spatiales.....	18
2-3-1-2- Les fonctions d’assortiment.....	18
2-3-1-3- Les fonctions temporelles.....	19
2-3-1-4- Les fonctions commerciales.....	19
2-3-1-5- Les fonctions traditionnelles.....	19
2-3-1-6- Les fonctions traditionnelles.....	20
2-3-2- Les stratégies de distribution	20
2-3-2-1- Stratégie de distribution intensive.....	20
2-3-2-2- Stratégie de distribution sélective	21
2-3-2-3- Stratégie de distribution exclusive	21
2-3-2-4- La franchise.....	22
Section 03 : La vente et la force de vente	22
3-1- Définition et les différentes méthodes de vente	22
3-1-1- Définition de vente	22
1-2- Les différentes méthodes de vente	23
3-1-2-1- Les méthodes de vente en magasin	23
A- La vente traditionnelle.....	23
B- La vente en libre-choix.....	23
C- La vente en libre-service.....	24
D- La vente assistée.....	24
3-1-2-2- Les méthodes de vente directe	24
a- La vente individuelle.....	24
b- La vente par réunion.....	24
3-1-2-3- Les méthodes de vente à distance (VAD)	24

A- La vente à distance B to C.....	24
B- La vente à distance B to B.....	25
3-1-2-4- Les autres méthodes de vente	25
A- La vente par tournées	25
B- La vente par distributeur automatique.....	25
3-2- Définition et rôle de la force de vente	26
3-2-1- Définition de la force de vente.....	26
3-2-2- Le rôle de force de la vente.....	26
3-2-2-1- L'avant-vente : la conquête du client	26
3-2-2-2 - La vente : la phase de négociation	27
3-2-2-3- L'après-vente : la fidélisation	27
3-2-2-4- La remontée de l'information	28
3-3- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise et dans la fonction commerciale.....	29
3-3-1- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise.....	29
3-3-2- La place de la force de vente dans la fonction commerciale	29
Conclusion.....	30
Chapitre II : Le Service Après Vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise	
Introduction	31
Section 01 : L'importance du service après vente au sein de l'entreprise	31
1-1- Définition et les obligations en matière du service après vente.....	31
1-1-1- Définition de service après vente	31
1-1-2- Les obligations en matière du service après vente	32
1-1-2-1- La garantie légale contre les vices cachés	32

1-1-2-2- La garantie commerciale	33
1-2- Le rôle et objectif du service après vente	34
1-2-1- Le rôle du service après vente.....	34
1-2-2- Les objectifs du service après vente.....	34
1-3- Les engagements et l'utilité du service après vente	35
1-3-1- Le service après vente garant de la charte de qualité et des engagements	35
1-3-1-1- L'optique « satisfait ou remboursé »	36
1-3-1-2- S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable.....	36
1-3-1-3- Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure	36
1-3-1-4- Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente.....	36
1-3-1-5- Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application	36
1-3-1-6- Afficher des délais de livraison réalistes	37
1-3-1-7- Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou Services vendus.....	37
1-3-1-8- Apporter un service après-vente de qualité	37
1-3-2- Récolte et traiter les informations	37
1-3-3- Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plate-forme SAV	38

Section 02 : Le service après-vente comme facteur clés de performance pour l'entreprise
.....38

2-1- L'impact de service après vente sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle.....	38
2-2- Les principes d'un service après-vente efficace.....	39
2-2-1- Permettre aux clients de donner facilement leur avis.....	39
2-2-2- Mettre en place service après vente efficace.....	40
2-2-2-1- Les conditions d'efficacité d'un service après vente	40
2-2-2-2- La gestion du service après vente	41
A- La réparation de service doit être proactive.....	42
B- Les procédures doivent être organisées.....	42
C- Le personnel doit être formé et motivé	42
D- Le service après vente doit pouvoir prendre des initiatives.....	42
2-2-3- Mettre en place un système compensations adéquat.....	43
2-3- Les garanties de services.....	43

2-3-1- Le pouvoir des garanties de services	43
2-3-2- Elaborer les garanties de service	44
2-3-3- La garantie de satisfaction totale.....	44
2-4- Les leçons de réclamations feedback des clients.....	45
2-4-1- Les principaux objectifs d'un système de remontées d'informations (CFS, Customer Feedback Système)	45
2-4-1-1- Evaluation et comparaison (benchmark) de la qualité et de la performance.....	46
2-4-1-2- Tirer les enseignements des réclamations des clients et s'améliorer	46
2-4-1-3- Mettre en place une culture d'entreprise orientée client	46
2-4-2- Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données.....	46
2-4-3- Le questionnaire de satisfaction	47
2-4-4- Les clients mystères.....	47
2-4-5- Les réactions non sollicitées	47
2-4-6- Favoriser les feedback non sollicités.....	47
Conclusion.....	48

Chapitre III : Service après vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Introduction	49
---------------------------	-----------

Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM.....	49
---	-----------

1-1- Historique et Situation Géographique de l'ENIEM	49
1-1-1- Historique de l'ENIEM.....	49
1-1-2- La situation géographique.....	50
A- La position sur le marché.....	51
B- Le marché actuel.....	51
B- Le marché potentiel.....	52
1-2- Les missions et les objectifs de l'ENIEM	52
1-2-1- Les missions principales de l'ENIEM sont.....	52
1-2-2- Les objectifs de l'ENIEM.....	52

1-2- Organisation administrative de l'ENIEM et délimitation de champ	
D'étude : Présentation de l'unité commerciale	53
1-3-1- Organisation administration de l'ENIEM.....	53
1-3-1-1- La direction générale.....	53
1-3-1-2- Les unités.....	53
A- L'unité commerciale (UC).....	53
B- Unité prestation techniques (U.P.T).....	54
C- Unité froid (U.F)	54
D- Unité cuisson (U.CUIS).....	55
E- Unité climatisation (U.CLIM)	55
F- Unité la filiale MELIANA (U. sanitaire)	55
G- Unité lampes de MOHAMMADIA (ULM)	55
1-3-2- Délimitation du champ d'étude l'unité commerciale.....	57
1-4- Les missions et objectifs de l'unité commerciale.....	57
1-4-1- Les missions de l'unité commerciale	57
1-4-2- Les objectifs de l'unité commerciale.....	57
1-5- Les différents départements de l'unité commerciale (Organigramme).....	58
1-5-1- La direction générale	58
1-5-2- Département administration générale ressources humaines	58
1-5-3- Département finance et comptabilité.....	58
1-5-4- Département planification et contrôle de gestion.....	59
1-5-5- Département gestion des stocks et produit finis.....	59
1-5-6- Département marketing	59
1-5-7- Département vente.....	59
1-5-8- Département service après vente.....	60

Section 02: Présentation de l'enquête.....	62
2-1- L'échantillonnage	62
2-2- Elaboration du questionnaire.....	62
2-3- Administration du questionnaire	62
2-4- Dépouillement du questionnaire.....	63
2-5- Analyse et interprétation du questionnaire.....	63
Section 03 : Comportement du consommateur, satisfaction et fidélisation au sein de l'ENIEM.....	89
3-1- Le comportement du consommateur ENIEM	89
3-1-1- Etudes effectués par l'entreprise ENIEM	90
3-1-1-1- Le consommateur lui-même	90
3-1-1-2- La publicité	90
3-1-1-3- Le produit	90
3-1-1-4- Le prix	90
3-2- La satisfaction au sein de l'ENIEM.....	91
3-2-1- Le marketing dans la satisfaction dans l'entreprise ENIEM	92
3-3- La fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM.....	92
3-3-1- Les règles de conservation de la clientèle dans l'entreprise ENIEM.....	92
3-3-2- L'importance de la fidélité dans l'entreprise ENIEM.....	93
3-3-3- Les facteurs de fidélité de l'ENIEM.....	93
Conclusion.....	95
Conclusion générale	96
Bibliographie	

Annexes

La liste des tableaux

La liste des figures

Table des matières