

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Thème

*Analyse du rôle du service après-vente dans L'établissement de
gestion de la relation client, Cas de L'ENIEM*

Présenté par :

TILMATINE Mounia

YEMMI Nesrine

Dirigé par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Membres de jury :

Président : MOUSSAOUI Abdel Hakim

Examineur : DJELLOUT Fatima

Rapporteur : AKKOUL Jugurta

Date de soutenance : 03-10-2024

Promotion 2023/20204

Remerciements

Avant tous, nous remercions dieu 'Allah', notre créateur pour nous avoir donné le courage et la patience afin de mener à terme le présent travail.

Nous adressons nos profonds remerciements à notre promoteur Mr .AKKOUL pour ses encouragements, ses conseils et pour avoir mis à notre disposition tous les moyens dont nous avons besoin.

Nous tenons à remercier toute l'équipe du service après vente de l'ENIEM de Tizi-Ouzou en particulier Monsieur MOKDES

Nous voudrions exprimer nous plus vifs remerciements à tous nos professeurs de l'UMMTO de T.O qui ont contribué à nous transmettre l'incalculable trésor qui est le savoir.

Que tous ceux que nous n'avons pas cités, et qui nous ont aidé de près ou de loin, reçoivent nos sincères remerciements.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail de fin d'études aux personnes les plus chères à mon cœur :

*Mes chers parents : **Mon père** aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour lui.*

*Et **Ma mère** La personne qui m'a donnée la vie, la tendresse le courage pour réussir, aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.*

Pour leur soutien et leur aide précieuse

Mes chers frères et sœur : LAMIA, AMEL, MUSTAPHA et AMINE.

A ma nièce MAYLIS

A mes neveux ILYAN ET DYLAN

A mes chers grands-parents.

A toute ma famille sans exception.

A tous ceux qui me sont chers.

A ma binôme YEMMI NESRINE et toute sa famille.

MOUNIA

Dédicaces

*C'est avec le sentiment le plus profond de mon cœur que
Je dédie ce travail à :*

*Ma mère qui m'a entouré d'amour, d'affection et qui fait tout
pour ma réussite, que dieu la garde.*

Mes chers frères : HAMZA, MOHAMED.

Ma chère sœur : DJAHIDA.

Mon gendre : YACINE.

Ma nièce : DANIA.

A toute ma famille sans exception.

A tous ceux qui me sont chers.

A ma binôme TILMATINE MOUNIA et toute sa famille.

NESRINE

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	12
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Généralités sur le marketing relationnel

Introduction	15
Section 01 : Les fondements du marketing relationnel :	15
Section 02 : La Gestion de la relation client et la fidélisation.	22
Conclusion	30

Chapitre II : Le service après-vente.

Introduction	32
Section 01 : la gestion du service après-vente.....	32
Section 02 : L'importance du service après-vente au sein de l'entreprise.	39
Conclusion	44

Chapitre III .le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

Introduction.....	46
Section 01 : Présentation de l'ENIEM.	46
Section 02 : aperçu de la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise ENIEM	58
Conclusion.....	65
Conclusion générale	67

Liste des illustrations

Liste des illustrations

Liste des tableaux

TABLEAU 1. Le marketing transactionnel versus le marketing relationnel..	20
TABLEAU 2. Les différentes appellations du terme (client) en relation avec la nature de l'entreprise ou du travail..	23
TABLEAU 3. Les avantages et les inconvénients	38
TABLEAU 4. Evolution de taux de panne, Source : Rapport ENIEM 2024	63
TABLEAU 5. Evaluation satisfaction client, Source rapport ENIEM 2023	64

Liste des figures

FIGURE 1 : Les Missions du marketing relationnel :	18
FIGURE 2 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction .	22
FIGURE 3 : Les composantes de service après-vente...	33

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- BOA** : Bulletin des publicités légales
- CA** : Chiffre d'Affaire
- CAM** : Complexe d'Appareils Ménager
- CAS** : Centre d'Activités Stratégique
- CRM** : Customer Relationship Management
- CRP** : ContiniousReplishment Program
- CRP** : Continuous Replenishment Program
- ECR** : Efficient Consumer Réponse
- ECR** : Efficient Consommer Réponse
- EDI** : **Electronic Data Interchange**
- ENIEM** : Enterprise National des l'Industries de l'Electroménager
- EPE** : Enterprise Publique Economique
- FIFO**: First In First Out
- GMS** : Grande et Moyenne Surfaces
- GRC** : Gestion de la Relation Client
- ISO**: International Organization for Standardization
- MR**: Marketing Relationnel
- MT**: Marketing Transactionnel
- PDG** : Président Directeur Général
- PR** : Pièce de Rechange
- S.M.S** : Short Message Service
- SAV** : Service Après-Vente
- TIC** : les Technologies de l'Information et de la Communication

Introduction générale

Introduction générale

Le domaine économique est entré dans une ère où les exigences des clients sont de plus en plus élevées. Les entreprises de différents secteurs doivent faire face à une attaque>>> de consommateurs qui voient ce que leurs concurrents peuvent le mieux leur offrir, et en réponse à cela, de nombreuses entités adoptent des stratégies de marketing relationnel visant à établir des relations. Établir une relation personnelle, dominante, continue et personnalisée avec chaque client dans le but de le fidéliser le plus longtemps possible.

Le marketing relationnel tente de comprendre la complexité et la relativité des comportements afin de pouvoir développer des stratégies marketing plus explicitement orientées vers l'aval, le client doit être considéré à la lumière de ses propres caractéristiques socioculturelles et personnelles. Les relations permettent une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié des exigences grâce à la mise en œuvre de ressources informatique importantes, désormais mises à la disposition d'un nombre croissant d'entreprise.

Le concept de Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion De Relation Client (GRC) est apparu dans les années 1990 et est aujourd'hui devenu un avantage concurrentiel supérieur pour les entreprises qui souhaitent se différencier en répondant aux besoins et aux attentes de chaque client, dans le but de satisfaire et étendre leur cycle de compagnie, ce qui signifie les fidéliser tout en construisant des relations personnalisées et durables avec tous les consommateurs.

A cette fin, l'information est devenue un élément stratégique dans le développement de ses activités et est essentielle pour garantir que les entités qui savent utiliser l'information obtiennent un avantage concurrentiel. Cela explique la détermination des grandes startups d'aujourd'hui à construire des systèmes de collecte et de traitement de données de plus en plus efficaces, car avec l'aide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises ont la possibilité d'approfondir leur compréhension de leurs clients.

En conséquence, ils peuvent mieux évaluer leurs besoins et leur fournir des produits ou services sur mesure de manière plus efficace. En conséquence, la fidélisation et le CRM sont aujourd'hui des priorités absolues pour de nombreuses entreprises face à une concurrence croissante sur un marché saturé. Leur objectif principal est de construire des relations durables entre les clients et l'entreprise, de s'engager dans des initiatives visant à fidéliser leurs meilleurs consommateurs et de justifier des investissements importants dans des outils de

Introduction générale

fidélisation, dans le but de réduire le détournement de clientèle et d'assurer la continuité pour maintenir les parts de marché.

Le service après-vente est devenu un facteur de différenciation et de fidélisation des 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.

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 Nationale d'Industries de l'Electroménager(ENIEM).

Parmi ces outils de fidélisation incontournables nous citons les programmes de fidélité.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale qui est la suivante : **quel est le rôle de service après-vente dans l'établissement de relation avec les clients ?**

Pour répondre à cette problématique nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

- ✓ **Y a-t-il un lien entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle ?**
- ✓ **Quel est le rapport entre la gestion de la relation client, et le marketing relationnel ?**
- ✓ **Qu'est-ce que le service après-vente et ses objectifs ?**
- ✓ **Quel est le degré de satisfaction des clients de service après-vente au sein de l'ENIEM ?**

Objectif de la recherche

Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant le rôle et l'importance de service après-vente de relation avec les clients, et son impact sur l'entreprise ENIEM.

Méthodologie de recherche

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif de recherche, Nous nous sommes appuyées sur deux approches de recherche. La première approche est documentaire. Celle-ci s'est faite à l'aide d'une recherche bibliographique, notamment avec la consultation de diverses références telles que des ouvrages, des travaux de recherche (mémoires, thèses, articles de revues, etc.) .La deuxième approche est de type hypothético-déductive Dans un deuxième temps nous avons mené une pratique sur le terrain, auprès des clients et des personnels de l'ENIEM de Tizi-Ouzou, nécessaire pour élaborer notre étude expérimentale.

Introduction générale

Pour atteindre l'objectif de notre recherche, Nous avons adopté un plan de travail divisé en trois chapitres, à savoir :

Le premier chapitre traite de l'approche théorique générale du marketing relationnel dans deux sections qui sont : Les fondements du marketing relationnel et ; la GRC et la fidélisation.

Le deuxième du service après-vente de l'entreprise qui compose de deux sections : la gestion du service après-vente et L'importance du service après-vente au sein de l'entreprise.

Le troisième chapitre est consacré à la pratique au niveau de l'entreprise, dans la première section c'est la méthodologie de la recherche ; la deuxième section c'est l'étude de la relation client au niveau de l'entreprise ENIEM.

Chapitre I
Généralités sur le marketing
relationnel

Introduction

Aujourd'hui, le marketing a pour objectif de façonner les désirs des individus, de transformer les besoins en demande. Le domaine du marketing connaît un succès croissant, notamment dans le secteur des services. Néanmoins, les tendances émergentes dans le marketing des services visent désormais à placer le consommateur au cœur des stratégies innovantes, en veillant à ce que les réponses apportées soient en adéquation avec ses attentes et ses exigences.

Dans ce premier chapitre, notre objectif est de définir et de comprendre le concept de marketing relationnel et son importance dans la fidélisation de la clientèle pour toute organisation. Pour y parvenir, nous avons organisé le chapitre en deux sections distinctes :

- ✓ La première section couvrira les principes du marketing relationnel.
- ✓ La deuxième section se penchera sur le CRM et la stratégie de fidélisation.

Section 1 : les fondements de marketing relationnel

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard, ce qu'on peut présenter dans notre historique.

1-Historique du marketing relationnel

Dans les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive ; La demande est simple, l'offre devait l'être également, Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.¹

Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens : toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels². Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de produit, le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

Dans les années 80, l'événement en force de la micro-informatique puissante et la prolifération des bases des données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients.

¹ Source : SERADOUNI Sarah : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, promotion 2019/2020.

²HETREL.P, le marketing relationnel édition d'organisation. Paris, 2007. P 06

On s'intéresse d'abord aux clients classes «grands compte » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20 /80 de Pareto³, Cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM. 10 ans plus tard dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autre cadeaux.

Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de l'ère du client avec la naissance du marketing one to one.

La stratégie de marketing « one to one » s'apparente bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis-à-vis de lui l'objectif final du one to one est de modifier la manière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client.⁴

Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

2-Définitions du marketing relationnel

Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par Berry dans une Conférence sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle.⁵

³ La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80 /20, c'est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste et sociologue Italien : environ 80% des effets de 20% des causes, cette loi, bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

⁴ Source : BOUAZIZ Dyhia, CHOUBANE Lyes, HADJ BELKACEM Anissa : Marketing relationnel au sein d'une entreprise cas ENIEM mémoire de licence en science commerciale option marketing, Université UMMTO, promotion 2012/2013.

⁵ ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie), Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01, 2018, p279.

Selon Evert GUMMESON « Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations ». ⁶

Selon Buttle (1996, 1-28) « le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing... Le marketing relationnel peut être décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. Marketing Relationnel souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise. » ⁷

Pour KOTLER et KELLER Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. ⁸

Si le Marketing relationnel est bien un descendant du marketing traditionnel alors, un bon point de départ pour développer une définition de MR serait d'examiner comment le marketing a été traditionnellement perçu. Cette vue traditionnelle pourrait être résumée succinctement en utilisant la définition du Chartered Institute of Marketing (CIM, 2005) comme: Le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire le client de manière rentable. ⁹

⁶Evert GUMMESON, **Total Relationship Marketing**, third edition, BH Elsevier 2008, p5.

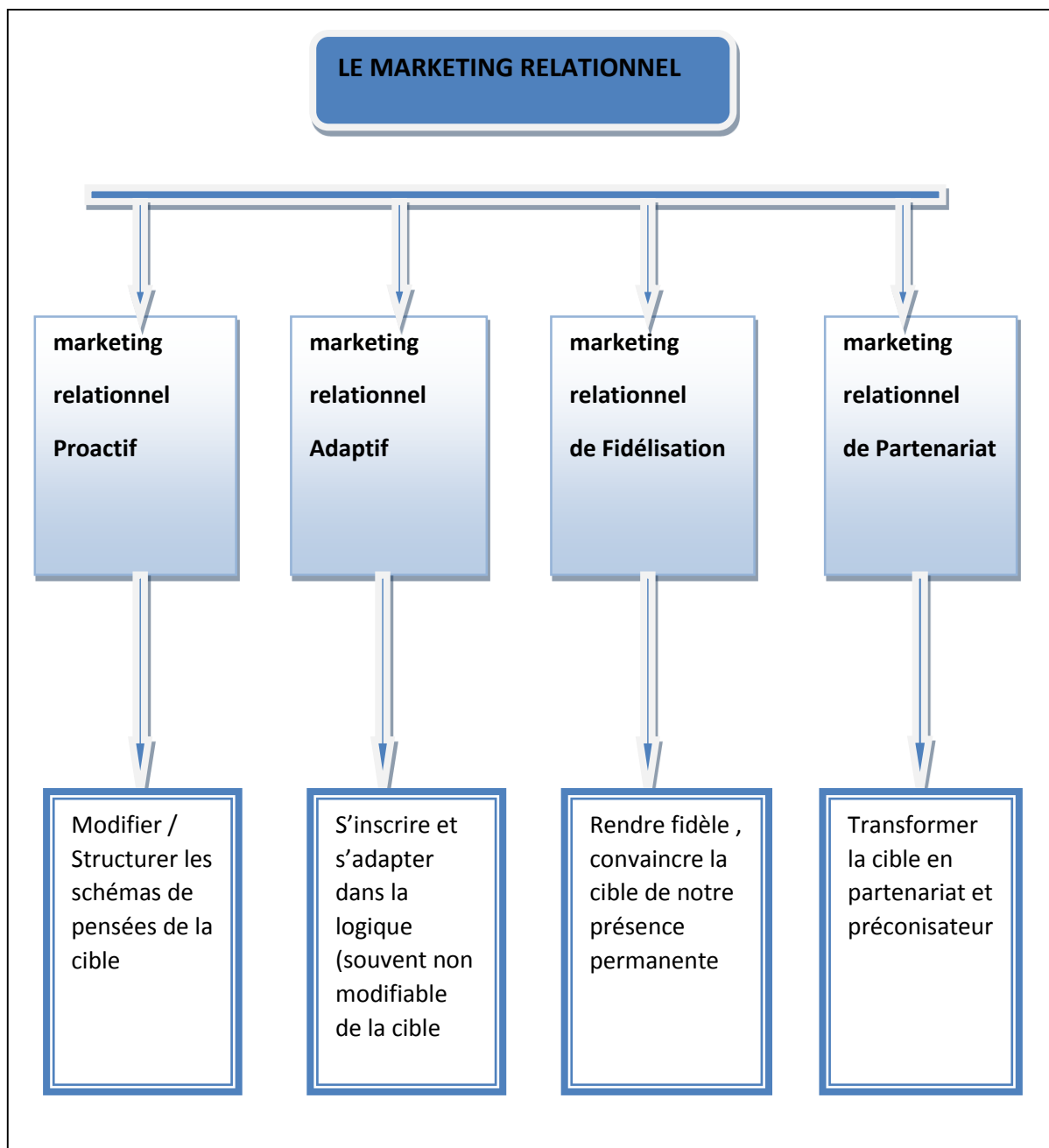
⁷AnastasiiaKrokhina; **Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships**, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017 P 20.

⁸ P. KOTLER ,KELLER, MANCEAU ,**Marketing Management**, 16 èmeédition , Pearson 2018 , P23

⁹ John EGAN, **Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing**, Pearson, fourth edition, September 2010 , p 34

3-Les Missions du marketing relationnel ¹⁰

Figure N°1 :Les Missions du marketing relationnel.



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Démos, 2004, p24

3-1-Le Marketing relationnel de pro activité : dans sa dimension proactive, le contact de l’entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de

¹⁰ Source : SERADOUNI Sarah : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l’hôtel HYATT REGENCY Alger, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, promotion 2019/2020.

recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

3-2-Le Marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

3-3-Le Marketing relationnel de Fidélisation : dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

3-4-Le Marketing relationnel de partenariat : le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, ils vont dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur.

4-Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Nous pouvons résumer la différence entre le marketing transactionnel (MT) et le marketing relationnel (MR) dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Le Marketing Transactionnel versus Le Marketing Relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (Approche discret)	Long terme(Approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif(soutenu par le marketing mix)
Sensibilité de consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible(capacité de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective(approche produit)	Dimension relationnel (solutions proposés)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché(approche indirecte)	Gestion de la base de données relationnelle (approche directe)
Système d'information sur le client	Enquête de satisfaction (mesures épisodique)	Système de feedback en temps réel(mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interface(organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson France, 2018, p 33

Il existe à l'évidence une filiation entre les deux concepts transaction et relation qui est réflexive, car la relation est un facteur de transactions, c'est à dire qu'il ne peut y avoir une relation sans une transaction. Et c'est le produit fidélisant qui sera l'un des possibles éléments jouant le rôle d'une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité de substance relationnelle en dehors de l'étape "fidélité au produit « stricto sensu » analyse Dominique Crié.

5-Les variables clés du marketing relationnel

Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être fort différente par nature. Sans réelle réciprocité il ne peut y avoir de relation durable.¹¹

¹¹ Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson France, 2018 P39.

5-1-La confiance: la confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation. MOORMAN, DESHPANDE et ZALTMAN définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. Quant à MORGAN et HUNT ils l'ont définie comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. Ainsi nous pouvons déduire que la confiance est associée à des qualités comme l'honnêteté, l'équité, la responsabilité, la serviabilité et l'engagement, mais aussi la confiance tire son origine de la compétence et de la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire.¹²

5-2- L'engagement : l'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés (MOORMAN et AL,1993)¹³. Donc l'objectif d'un engagement est de poursuivre la relation assez longtemps afin que les résultats produits dans la continuité de l'échange entre client et vendeur soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

5-3- L'interaction et la réciprocité : dès la première interaction et tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange car l'échange d'informations peut être utile au partenaire dans les prises de décisions et représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.¹⁴

5-4- La satisfaction : la satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité de toute entité. Nous pouvons définir la satisfaction comme étant l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.¹⁵

John O'Malley rappelle que « la satisfaction des consommateurs est un marathon et pas un sprint.¹⁶

¹²Source : SERADOUNI Sarah : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, promotion 2019/2020.

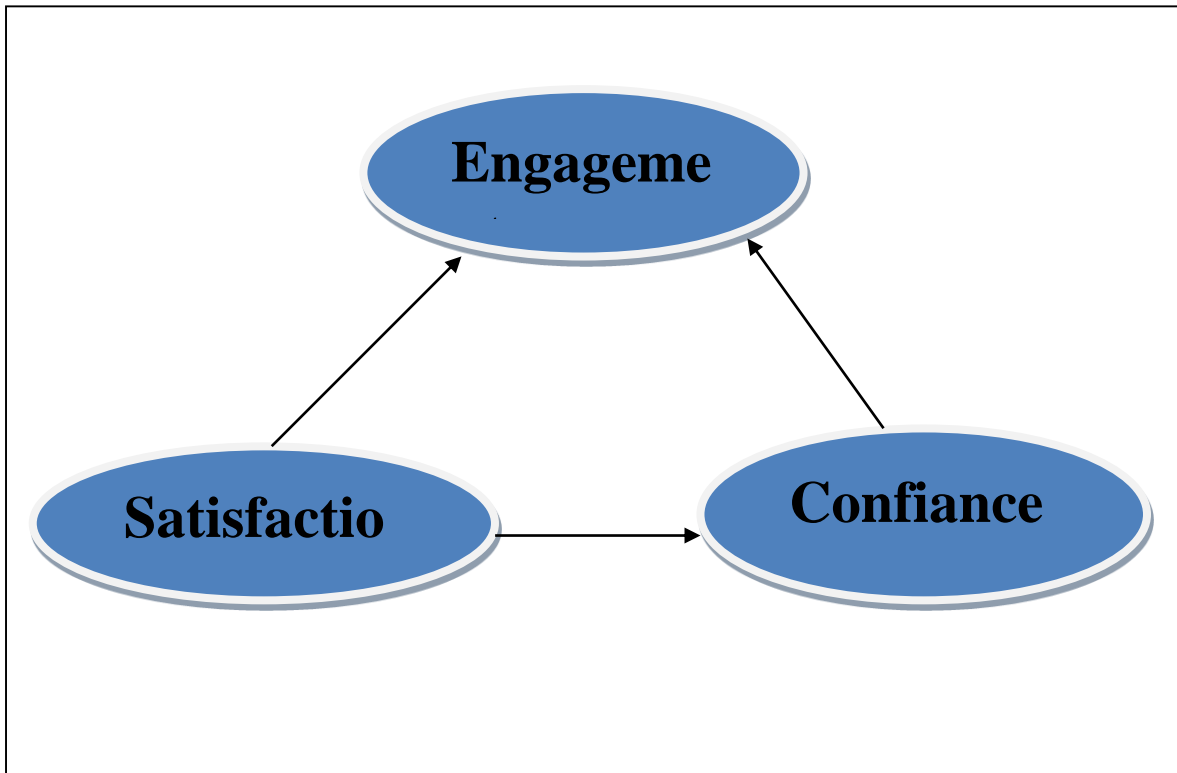
¹³ Ibid. P41.

¹⁴ Source : SERADOUNI Sarah : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, promotion 2019/2020.

¹⁵ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT P130.

¹⁶ (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT.P93

Figure N°2 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



Source: Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships over the Internet, Industrial Marketing Management, volume 31, 2002/02/01.

Section 2 : la GRC et la fidélisation

1-définition du CRM

Le CRM (Customer Relationship Management) est une nouvelle stratégie de gestion des relations et des interactions d'une entreprise avec ses clients ou clients potentiels. Un système CRM aide les entreprises à interagir en permanence avec les clients, à simplifier les opérations et à améliorer la rentabilité.¹⁷

Ne constitue ni un concept, ni un projet. Il s'agit d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, anticiper et gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels.

Et il y a une citation de l'expert et de l'ancien responsable du marketing mondial chez Procter et Gamble, JIM STENGEL « nous avons besoin d'un vrai changement de mentalité pour que

¹⁷ LENDREVVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, mercator ; 7^{ème} édition. Paris : édition Dalloz 2003. P937

les clients d'aujourd'hui s'intéressent à nous, d'un changement d'état d'esprit pour passer du discours de vente au développement de relation.¹⁸

Et pour sensibiliser à la valeur du client et ne pas le considérer uniquement comme une ressource financière, il faut changer le terme (client) et l'appeler en tout ce qui est conforme à la nature du travail ou de l'entreprise, par exemple :¹⁹

Tableau N°2 : Les différentes appellations du terme (client) en relation avec la nature de l'entreprise ou du travail.²⁰

Pour ...	vous êtes ...
Un cinéma	Une entrée
Une compagnie aérienne	Un passager
Un hôtelier	Une chambre
Un médecin	Un patient
Une administration	Un usager
Un coiffeur	Une coupe
Un taxi	Une course

2-Concepts du CRM

Le CRM généralement repose sur trois concepts qui sont utilisés aujourd'hui :

2-1--CRM en tant que technologie

En tant que produit technologique, souvent basé sur le Cloud (un logiciel CRM en ligne), que les équipes des entreprises utilisent pour enregistrer, suivre et analyser les interactions entre l'entreprise et les utilisateurs n'importe où et n'importe quand, un changement de paradigme pour faciliter le suivi et l'étude des clients. Il est également appelé système ou solution CRM.²¹

➤ Le CRM utilise la technologie pour

-Centraliser les informations clients pour analyser les marchés et les prévisions avec plus de précision et faciliter l'étude client.

-Mondialisation et concurrence difficile pour établir une présence sur le marché.

-Faciliter l'accès pour le client.

¹⁸ <http://www.teamleader.fr/focus/crm>

¹⁹ CHRISTIAN BARBARAY, DUNOD, satisfaction, fidélité et expérience client 2016 P04

²⁰ CHRISTIAN BARBARAY, DUNOD, satisfaction, fidélité et expérience client 2016 P04

²¹ Source : ASSAF Mohamed : Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing management, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2021/2022.

2-2- CRM en tant que stratégie

Il s'agit d'une stratégie que les entreprises suivent pour travailler sur la façon de gérer les relations avec les clients potentiels et sur la façon de les persuader d'une manière qui incite le client à penser à l'acheter et à attirer son attention et à le faire chercher davantage et demander questions et c'est une méthode stratégique efficace pour atteindre et fidéliser le client.

Dans le même temps, il aide les employés ainsi que les PDG à prendre en charge tous les aspects de l'entreprise. Et ainsi augmenter les ventes puis les bénéfices et réduire les coûts.

Lorsque vous suivez la stratégie CRM, de nombreux objectifs seront atteints, par exemple, convertir des clients potentiels en clients réels en satisfaisant au mieux leurs besoins.

La stratégie CRM définit des processus pour que toutes les actions des services (ventes, marketing, support, etc.) convergent vers un objectif unique, au cœur des intérêts de l'entreprise et moteur d'expansion du marché.²²

➤ Comment faire pour avoir une stratégie CRM efficace ?

➤ Une bonne mise en place d'une stratégie CRM permet de :

-rassemblez autant d'informations importantes que possible sur les personnes interrogées (clients).

-réadaptation des travailleurs par des formations professionnelles.

-segmenter les prospects.

-concentrer sur les possibilités les plus importantes dans l'entonnoir de conversion.

-analyser plus finement les attentes des clients.

-concentrer et améliorer l'image de marque et l'entreprise.

➤ Et puis les entreprises doivent se concentrer sur la matrice à quatre cases pour avoir une meilleure stratégie :

- les clients actuels (d'aujourd'hui).

-les clients de demain (prospects).

-les produits et services d'aujourd'hui.

-les produits et services de demain.

2-3-CRM en tant que processus

Processus CRM considère comme faisant partie du processus de préparation, tout, de votre inventaire à votre pipeline de ventes, comme il a dit **KEVIN STIRTZ** le service relation client

²² Source : ASSAF Mohamed : Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing management, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2021/2022.

ne devrait pas être un département à part, il devrait transpirer à travers toute l'entreprise peut ensuite être personnalisé pour correspondre au terme et conditions que vous préférez utiliser dans votre bureau. Outre les bases du CRM, qui est la partie la plus importante, une équipe d'experts en relation client peut choisir une session de formation pour vous initier aux compétences nécessaires dont vous avez besoin pour accélérer et améliorer votre entreprise et apporter tout ce qui se fait de mieux.

Le processus peut aussi être pensé comme un CRM pour améliorer le processus de vente, réduire le coût de la prospection et prioriser les actions : rappeler des prospects avec un projet précis, relancer des devis en cours, appeler régulièrement les clients (au moins un appel par an). Le CRM en tant que processus vous permet également de créer et de mieux cibler des campagnes marketing.²³

➤ Quelques objectifs du CRM en tant que processus :

-surveiller la qualité de leurs services.

-trouver la commodité du client.

-emboucher des experts pour enseigner aux travailleurs comment communiquer avec le client.

-faciliter le transport du produit ou service jusqu'au client.

-unir toutes les branches des entreprises pour atteindre l'objectif souhaité.

3-Le rôle du CRM²⁴

Le CRM est un outil ou une méthode qui aide à résoudre certains des principaux problèmes, notamment :

✓ Economiser de l'argent

Les systèmes CRM sont plutôt chers s'ils ne sont pas bon marché, mais ils permettent d'économiser de l'argent pour les entreprises avec des fournisseurs, et donc ce n'est pas considéré comme un problème, mais au contraire, un avantage et un point pour les entreprises qui les travaillent et les développent, le CRM peut aider à réduire les erreurs (par exemple, dans les demandes ou les devis).

✓ Le stockage des données sécurisé

La protection dans le CRM est un élément important pour chaque entreprise et un moyen de conserver les informations pour l'entreprise et le client, et cela nécessite un logiciel CRM qui

²³Source : ASSAF Mohamed : Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing management, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2021/2022.

²⁴ Source : ASSAF Mohamed : Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing management, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2021/2022.

protège ces informations stockées contre le piratage ou la pénétration par certaines personnes, qui est devenu un phénomène répandu avec le développement de la technologie, les entreprises cherchent donc à développer la protection, même les informations des clients sont protégées et stockées, et plus le système de sécurité CRM est performant dans une entreprise, plus l'intérêt des clients est grand.

✓ **Planification et gestion du temps**

Le CRM aide les commerciaux à améliorer leur emploi du temps quotidien et à hiérarchiser les tâches pour s'assurer que les clients ne sont pas oubliés et se connecter avec des clients potentiels à temps. En fait, le CRM permet aux vendeurs de passer plus de temps avec les clients, ce qui conduit à plus de contrats conclus et à une clientèle plus solide.

✓ **Réduction des tâches administratives**

Le CRM libère les équipes commerciales de certaines tâches administratives difficiles en réduisant voire en supprimant certaines procédures répétitives chronophages, mais non rentables.

Le CRM stocke les détails des produits et des prix, déclenche des rappels d'activité et guide les vendeurs étape par étape dans le pipeline des ventes.

✓ **Connaitre les besoins des clients**

Etant donné que toutes les données relatives aux clients sont stockées comme mentionné précédemment dans le CRM, cela aide les commerciaux à analyser les besoins des clients et même à anticiper et résoudre leurs problèmes, avec une bonne compréhension du client et de ce qu'il veut le tout dans une manière opportune.

✓ **Amélioration des ventes**

En gardant une trace de toutes les communications avec les clients, le CRM aide les vendeurs à trouver le moment exact pour contacter les clients, par exemple, pour remplacer un produit, introduire un nouveau produit, renouveler un contrat ou revendre un nouveau produit ou service.

4-La stratégie de fidélisation

4-1-De la fidélité à la fidélisation :

L'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée et place les intérêts du consommateur en priorité en vue d'une satisfaction continue, permanent, qui fait objet de perpétuelles améliorations. Elle met l'accent sur le client et fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité.²⁵

²⁵Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004. P 18

La fidélité : c'est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ²⁶

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit. ²⁷

4-2-les facteurs de fidélité : La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- la satisfaction du produit.
- la satisfaction du service rendu autour de ce produit.
- la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque).
- la qualité de la relation établie entre le commercial et le client.
- la force de l'habitude.

fidélisation : la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. ²⁸

MEYER et OEVERMANN (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique). ²⁹

✓ Il existe trois stratégies pour fidéliser les clients : ³⁰

Satisfaire : améliorer le niveau de satisfaction des clients grâce à des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre.

Enfermer : mettre des clauses contractuelles pour en pêcher les clients de partir ou augmenter les barrières à la sortie.

Activer : mettre en place des actions et des dispositifs pour stimuler activement la fidélité des clients, des programmes de fidélité notamment mais sans exclusivité.

²⁶ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P132.

²⁷ Claude DEUMEUR, Aide- mémoire MARKETING, 6e édition, DUNOD, 2008 P 368

²⁸ (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT. P 31

²⁹ (Lars Meyer-Waarden, 2004) OP.CIT. P 19

³⁰ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 515

5-Les outils d'une fidélisation efficace :

a) **Le Merchandising** : Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.³¹

b) **Le Trade Marketing** : également appelé « marketing de la distribution », il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (EDI/ Electronic Data Interchange).³²

c) **L'ECR** : sigle d'origine anglo-saxonne signifiant Efficient Consumer Réponse, le projet ECR repose essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un EDI (Échange de données informatiques/Electronic Data Interchange) performant pour limiter les délais de réactions du producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage (réassort en continu/CRP – Continuous Replenishment Program). Les flux d'information et de marchandises sont alors tendus au maximum. L'ECR permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles, qui sont alors moins orientées vers le couponnage mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en GMS (grande et moyenne surfaces) ou à distance.

d) **Le service après-vente** : il regroupe l'ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat.

e) **Le couponing électronique** : un coupon électronique est un coupon de réduction distribué par le biais d'Internet ou d'un téléphone portable (SMS, code barre).

f) **Les Listes Internet**³³ : une entreprise envoie un message circulaire (ou partiellement personnalisé) à un ensemble de contacts via Internet.

g) **Les technologies Push** : cette technique consiste à adresser, via Internet, une information personnalisée, après avoir identifié les attentes et/ou les caractéristiques d'un interlocuteur.

³¹ <http://www.hepongo.com>

³² <http://www.hepongo.com>

³³ (Jean-Marc LÉHU, 2003) OP.CIT. P 347

h) Le site internet : les entreprises mettent à la disposition des clients et du public une adresse sur le Web pour faciliter la communication avec ces derniers en leur fournissant toutes les informations nécessaires sur l'entité, ses produits, le mode de paiement et de distribution...

i) Les cadeaux : c'est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise.

j) Le cross selling : c'est une offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir.

k) Le club ou la communauté de marque : certaines entreprises créent de la valeur pour leurs clients à travers les communautés de marque. Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle.³⁴

l) Le Consumer Magazine : est un magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, mais également du rédactionnel sur des thèmes et des sujets liés ou non à la marque.³⁵

m) Le numéro vert : est une ligne téléphonique gratuite réservée aux consommateurs qui leur permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.³⁶

n) Le S.M.S : (short Message service) possibilité technologique apparue en 1992, permettant d'adresser un message commercial court à un client ou à plusieurs clients à travers leur téléphone mobile.³⁷

o) Le Service Consommateurs : est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.³⁸

p) Le parrainage : Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication.³⁹

³⁴ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P 141

³⁵ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm>

³⁶ <http://www.hepongo.com>

³⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite/>

³⁸ (John EGAN, September 2010) OP.CIT. P 82

³⁹ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P628

q) Le Mailing: le mailing fait aujourd'hui référence à la fourniture d'un message écrit, adressé individuellement au client visé et envoyé par courrier postal (publipostage), par voie⁴⁰ électronique (le mailing), par internet (site web) et/ou par téléphone mobile. ⁴¹

r) Les Applications Mobiles : les Smartphones sont devenus de nos jours un levier pertinent pour atteindre et fidéliser de nouveaux clients.. Elle est considérée comme un outil incontournable pour le marketing relationnel et la fidélisation des clients car elle permet de mieux connaître le client, de le localiser et de lui fournir un produit adapté à ses besoins, de gérer ses insatisfactions et ainsi de mieux le fidéliser.⁴²

s) Les bases de données : grâce aux bases de données, les Marketeurs peuvent repérer les clients les plus rentables à l'entreprise et ceux qui réalisent le chiffre d'affaire le plus profitable et, ainsi, leur fournir plus d'avantages pour les garder le plus longtemps possible.⁴³

t) La carte de fidélité : c'est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe deux types de cartes:

Dans sa forme la plus simple, souvent utilisée dans le cadre du petit commerce isolé, la carte est un simple support carton ou plastique, nominatif ou non, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats réalisés avec le plus souvent un système de cases à tamponner ou à compléter.

Dans sa forme plus évoluée, proposée par les grandes enseignes, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors du passage en caisse et permettre le versement des points ou crédits sur le compte du porteur.⁴⁴

Conclusion

Le chapitre 1 nous permet de mieux comprendre le concept de base du marketing relationnel, qui repose sur le développement et le maintien de relations solides et de fidélité avec les clients le plus longtemps possible grâce à diverses techniques et outils. Nous nous concentrons également sur la différence entre fidélité et fidélité. Le premier concept est que la qualité est directement attribuée aux clients et que la fidélité nécessite que l'entreprise mette en œuvre des politiques spécifiques.

⁴⁰ Source : SERADOUNI Sarah : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, promotion 2019/2020.

⁴¹ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 463

⁴² <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite/>

⁴³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite/>

⁴⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite/>

Chapitre II
Le service après-vente

Introduction

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise. Parce que les clients font des demandes aléatoires lorsqu'ils utilisent les produits ou services de l'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par l'entreprise est le principal vecteur de remontée d'informations entre l'entreprise et ses clients sur l'utilisation de ces produits.

La simple existence de ce vecteur doit conduire les entreprises à considérer le service après-vente non pas comme une obligation légale, mais comme une source de profits futurs.

Les biens et services sont souvent liés dans les échanges entre les clients et leurs fournisseurs ; par conséquent, la maintenance et le service après-vente des produits aboutissent en fin de compte à ce que les prestataires de services fournissent des services à ces clients. Les entreprises qui assurent un service après-vente impeccable disposent d'un certain avantage concurrentiel lorsqu'elles pénètrent sur les marchés étrangers, bénéficiant de retours d'expérience qui leur permettent d'améliorer leurs produits.

Section 1 : la gestion de service après-vente**1-Définition de service**

Les services rassemblent une large gamme d'activité et qui sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles.

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »

⁴⁵

Et aussi « un service est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »⁴⁶

2- Définition de service après-vente :

L'expression « services après-vente » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant.

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification .C'est un service dont le but principale 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.⁴⁷

⁴⁵ KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management »9ème édition, Ed publi-union, paris 2000 P 454

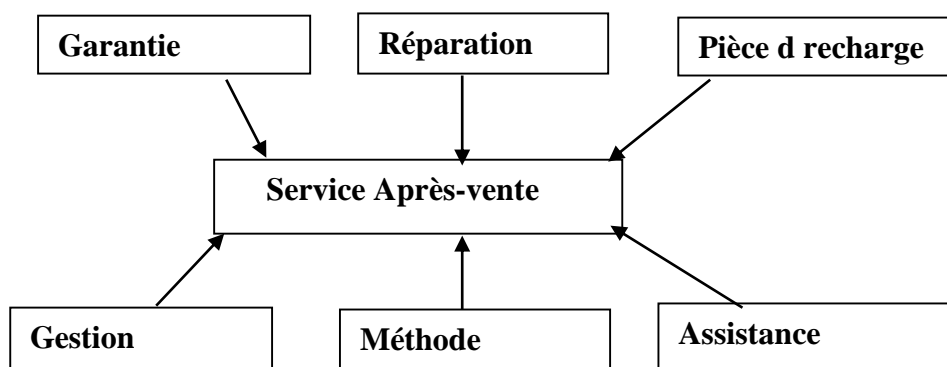
⁴⁶ KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management »10ème édition Ed publi-union, paris 2000 P443.

⁴⁷ Claude Demeure, « le marketing »,6ème édition, 2005 ; p254

3-Les composants du service après-vente⁴⁸

Satisfaire un client à travers une bonne prestation de service après-vente nécessite le bon fonctionnement du processus de ce dernier et pour maîtriser ce processus, nous devons déterminer les composants, que l'on peut décrire dans le schéma suivant :

Figure N°3 : les composantes de service après-vente



Source: MOUKAIDECHE Mohammed : La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client

Cas : KIA MOTORS ALGER, mémoire du master en science commerciale option marketing, écoles des hautes études commercial,2014

3-1-La pièce de rechange : Elle constitue la colonne vertébrale du service après-vente puisque l'entreprise fabricante ou le distributeur, se doit de certifier que la pièce de rechange et les accessoires utilisés dans les opérations d'entretien soient des composants d'origine et conformes à 100% aux normes, afin de préserver durablement les qualités d'usine de chaque élément qu'ils produisent.

3-2-Main d'œuvre : L'entreprise doit s'assurer du bon recrutement de sa main d'œuvre qui doit être qualifiée.

Elle assurera ainsi une prestation correcte du service effectué. Elle est dans l'obligation de bien former sa main-d'œuvre sur le plan technique. Son personnel doit connaître son produit mieux que quiconque puisqu'il est censé être spécialiste et connaisseur de ce dernier.

3-3-La garantie : La garantie est un contrat d'engagement par lequel le contractant (l'entreprise ou le distributeur) assure la qualité du véhicule vendu, ou le respect des spécifications initiales. Il est cependant limité dans le temps. Si un bien acheté par un client présente un problème

⁴⁸ Source : KACHA Fatma, AMRANI Taous : L'impact de la qualité de service après-vente sur l'image de la marque cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; promotion 2020/2021.

technique induit par son fonctionnement normal pendant la période de garantie, l'entreprise se doit de respecter ce contrat et d'assurer la réparation de ce bien.

4-Les formes du service après-vente

Le service après-vente doit intervenir à trois stades⁴⁹

4-1-Le service après-vente avant l'achat

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

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

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

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

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

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

4-2-Le service après-vente au moment de l'achat

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

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

⁴⁹Source : MOUKAIDECHE Mohammed : La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client cas KIA MOTORS ALGER, mémoire du master en science commerciale option marketing, écoles des hautes études commercial, 2014.

satisfaction possible de son achat. Il faut aussi que le vendeur prenne conscience des aspects de base que présente la vente et qui sont :

- ✓ L'aspect psychologique, en vue de permettre au client de justifier son choix à ses propres yeux.
- ✓ L'aspect éducatif, en mettant à la disposition du client tous les éléments qui peuvent l'aider à connaître le produit qu'il achète.
- ✓ L'aspect sécurité qui informe le client sur les genres de services sur lesquels il peut compter ultérieurement de la part du vendeur.
- ✓ L'aspect matériel pour lui faciliter les différentes opérations liées directement à l'achat.

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

4-3-Le service après-vente après l'achat

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

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

Et tout cela dans une durée qui varie en fonction des caractéristiques de l'article vendu, de sa complexité .et de sa durée de vie. Pour pouvoir réaliser les buts cités ci-dessus, il faut mettre en œuvre les moyens et les actions nécessaires :

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

- Echange de produits ne correspondant pas aux besoins du client.

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

5-La qualité de service

5-1-La qualité :

La définition de la qualité à évoluer dans les normes ISO, la qualité est définit comme : l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moins de coût et dans les moindres délais les besoins des utilisateurs (ISO 9000 :1982).⁵⁰

Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristique d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 1994).⁵¹

5-2-Définition de la qualité des services :

Selon JAQUE HEROVITZ : « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »⁵²

La qualité de service aussi : « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent les niveaux des performances ». ⁵³

5-3-Les critères de la qualité de service

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de la qualité de service, ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont établi une liste de dix critères de qualité de service, appelé SERVQUAL. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ; l'importance de ces aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.⁵⁴

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :⁵⁵

La crédibilité : La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle

⁵⁰ Source : KACHA Fatma, AMRANI Taous : L'impact de la qualité de service après-vente sur l'image de la marque cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; promotion 2020/2021.

⁵¹ HAMILTON (N), amélioré des services avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles, édition d'organisation, p21

⁵² HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987, P .34.

⁵³ HARMEL(L) : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005, P .82

⁵⁴ LENDERVIE (J) et Alli « Mercator »7ème édition Dalloz, paris, 2003, P1011.

⁵⁵ LOVELOCK, et ALL, « marketing des services »6ème édition, Pearson Education, France, 2008, P469

maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête en vers ses clients et inspirer la confiance.

La sécurité : Elle se situe au niveau de la sécurité des clients avant, pendant et après la prestation du service.

L'accessibilité : Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise et à tout moment.

La communication : L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

La compréhension du client : Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en sens que cela, permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

La tangibilité : Renvoie à ce qui peut toucher, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments la décoration, les équipements du personnel et des documents.

La fiabilité : Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

La réactivité : Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

La compétence du personnel : Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité aux attentes des clients.

La courtoisie envers les clients : Dans l'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au plus simple employé, ils doivent respecter tous les clients quel que soit leur rang social, ou leurs célébrités.

5-4-L'évaluation de la qualité de service

Considérant l'évaluation comme une démarche, c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le confronté, l'expliqué et enfin agir pour corriger, réajuster une action. Pour DUCALET et LA FORCADE « l'évaluation est le moyen d'atteindre la qualité .il y a entre évaluation et qualité un ordre logique et chronologique. L'évaluation rend possible de la qualité ».

6-La gestion du service après-vente⁵⁶

⁵⁶ Source : KACHA Fatma, AMRANI Taous : L'impact de la qualité de service après-vente sur l'image de la marque cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; promotion 2020/2021.

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° 3 : 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. 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 :</p> <p>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</p> <p>Clients : délais d'interventions 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

Réparer des erreurs, c'est bien plus que de simples vœux mieux et la volonté de résoudre toutes difficultés qui peuvent 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.⁵⁷

Section 02 : L'importance du service après-vente au sein de l'entreprise

1-Les obligations en matière du service après-vente

1-1-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.

À ses frais, établit, en l'absence d'éléments contraires, l'existence d'un vice caché.⁵⁸

1-2-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.⁵⁹

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

- Rembourser le prix d'achat du bien.
- Remplacer le bien.

⁵⁷ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p444-445

⁵⁸ (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

⁵⁹(<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

- 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.

- L'analyse des défaillances pour l'amélioration future du produit.

2-Le rôle du service après-vente

Parmi les services offerts par l'entreprise, le SAV qui joue un rôle majeur, chaque contact est dans optique de fidélisation, une occasion pour le client de juger la marque.

Puisque l'objectif fondamental 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 de nouveaux produit de vente, c'est la raison pour laquelle il apparait aujourd'hui que ces deux forces au services de l'action commerciales de l'entreprise doivent être considérer non seulement comme liées mais d'égale importante pour sa réussite sur son marché.⁶⁰

Le service après-vente recouvre de nombreuses tâches :⁶¹

- La formation de l'utilisation.
- 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.

⁶⁰Cherif Bahdja, technicien intervenant service après-vente, Promotion 2015-2016, p 8

⁶¹O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p 68

-L'analyse des défaillances pour l'amélioration future du produit.

3-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 défauts déclarés par le client, ce qui induit à améliorer le produit et l'accroissent de la clientèle. Il contribue à la lutte contre la concurrence⁶²

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, ou téléphoner au client après la livraison pour s'assurer que tout est en ordre.

-En termes 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 « service apporté » de la qualité qui peut se concrétiser par une ou plusieurs visites après-vente des conseils d'utilisation, l'optimisation 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 en vers l'entreprise.

-Les hommes chargés de l'après-vente constituent un atout commercial très important

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 résout un certain nombre de problèmes techniques issues 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 grandes 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.

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

4-Les engagements et l'utilité du service après-vente**4-1-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.⁶³

4.1.1 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.

4.1.2 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.

4.1.3 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.

4.1.4 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

4.1.5 Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application⁶⁴

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.

⁶³Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuivert-novembre 2009, p 289

⁶⁴Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuivert-novembre p 290

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.

4.1.6 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.

4.1.7 Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus

Les fiches produites doivent être conformes aux caractéristiques intrinsèques réelles du produit vendu.

4.1.8 Apporter un service après-vente de qualité

Il s'agit de :

- 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...).

4-2-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.⁶⁵

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. 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.

⁶⁵ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuibert-novembre p 291-292

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 site, de garantir sa pérennité.

4-3-Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plateforme 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.
- 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.
- 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...)⁶⁶

Conclusion

Le marketing des services repose sur une fourniture de services basée sur les attitudes des clients. Cela permettra par la suite d'adapter et d'améliorer continuellement le service rendu aux clients en fonction de leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité des services développés sur la base de stratégies spécifiques à l'entreprise permettent de fournir des services de qualité.

Les entreprises doivent donc écouter leurs clients et surveiller leur environnement concurrentiel.

Pour conclure ce chapitre, nous aimerions dire que le service après-vente est crucial non seulement pour la survie de l'entreprise mais aussi pour les consommateurs.

⁶⁶Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuivert-novembre p 293

Chapitre III

Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

Introduction

Au fil du temps, les fonctions de l'entreprise ont connu une évolution fondamentale, conduisant à l'émergence du concept marketing, qui correspondait à de réels changements de gestion par rapport à la vision précédente (c'est-à-dire le consommateur). La concentration devient le moteur de toutes les actions au sein de l'entreprise.

La transformation organisationnelle reflète l'importance de comprendre les besoins des clients et de trouver des moyens d'y répondre. D'où l'émergence des services d'études de marché et des services après-vente.

Afin de mieux comprendre mon métier, j'ai choisi d'étudier le service après-vente au sein de l'entreprise Nationale des Industries Electroménager.

Cette étude vise à transmettre quelques points importants basés sur la recherche bibliographique pour enrichir la littérature et les données de terrain obtenues lors de ma visite à la société ENIEM. . J'ai mené des recherches descriptives et explicatives au cours de mon poste afin de mieux comprendre le fonctionnement du service après-vente.

Mon travail sera divisé en deux parties : l'organisation et le service après-vente d'ENIEM et la gestion des réclamations clients et la recherche au sein d'ENIEM et son efficacité.

Section 1 : présentation de l'ENIEM et le service après-vente

1-Présentation de l'entreprise 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 présentés l'entreprise ENIEM (historique, missions, objectifs et organisation).

1-1-Historique de l'ENIEM

67

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.

⁶⁷Document interne de l'ENIEM

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

Ce dernier à augmenter au 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 de10.289.500.000 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 ».

1-2-La situation géographique⁶⁸

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 STITI Ali de Tizi-Ouzou.

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

2-Les missions et les objectifs de l'ENIEM

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.

⁶⁸ Document interne de l'ENIEM

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

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.

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. 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 coûts de production.

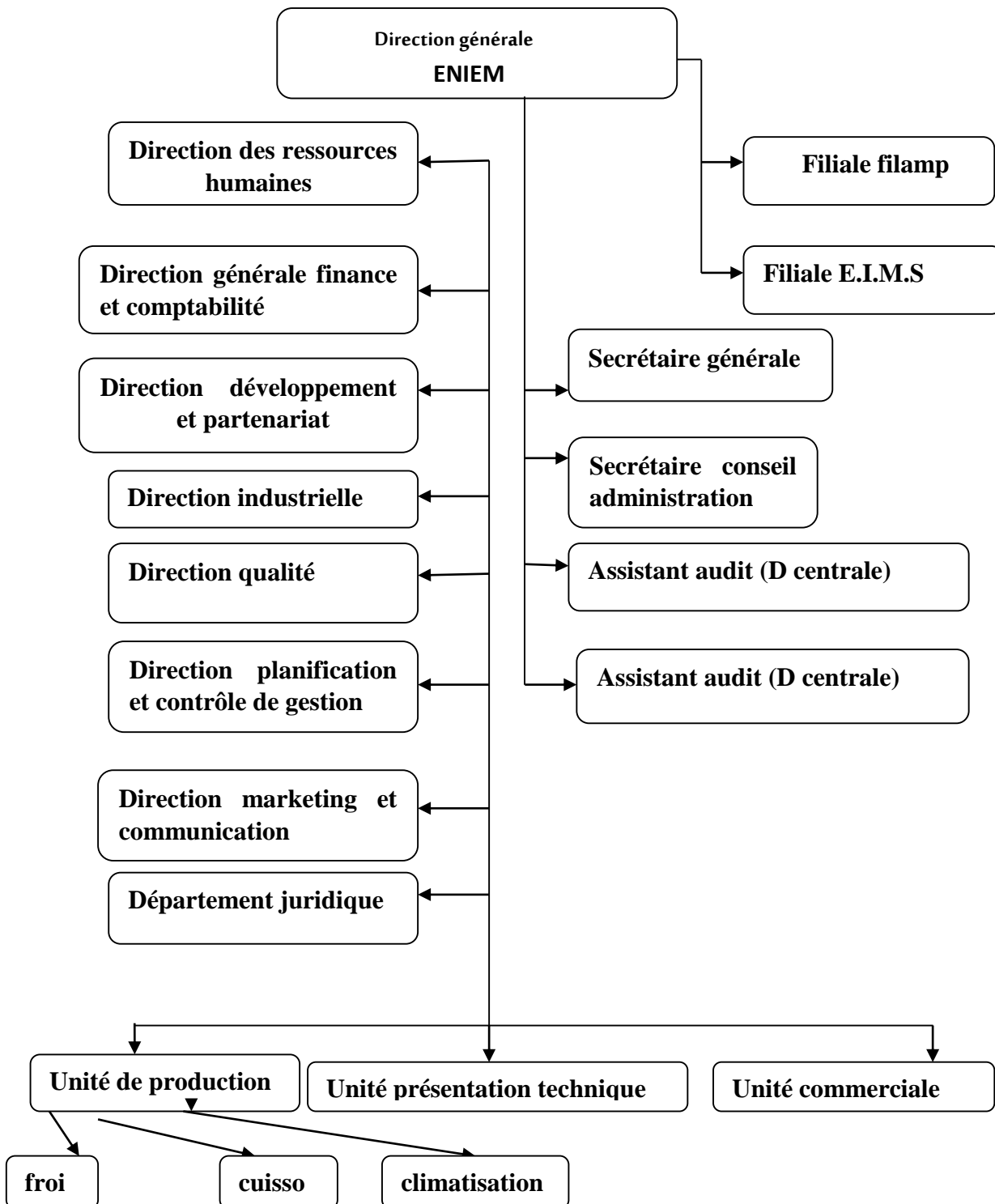
-L'augmentation du chiffre d'affaire.

-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.

Organigramme Générale de l'entreprise : « ENIEM »⁶⁹



Source : document interne de l'ENIEM.

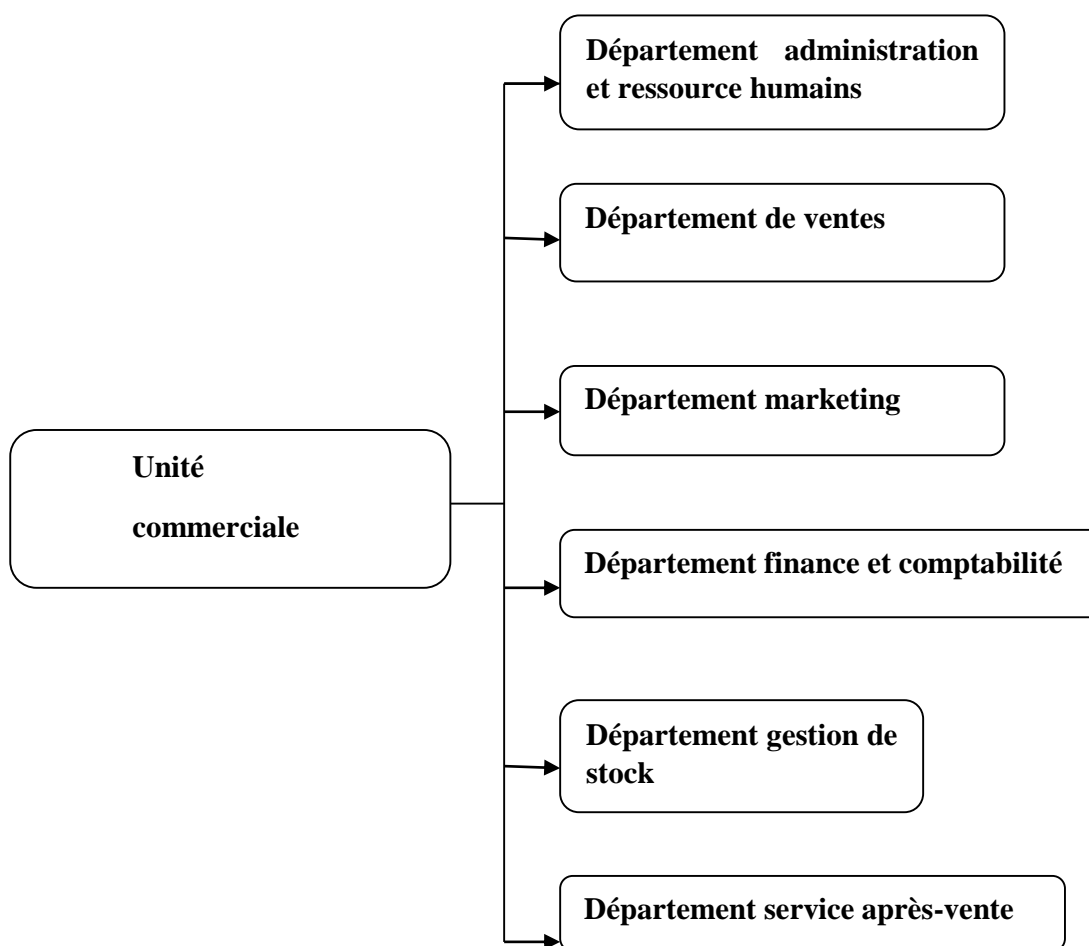
⁶⁹Document interne de l'ENIEM

3-Présentation de l'unité commerciale

Il est nécessaire de souligner que jusqu'à l'année 1987, la commercialisation des produits ENIEM était assurée par l'exclusivité et le monopole de la (SONACAT) Cette dernière a connaissance a l'entreprise pour commerciale la totalité de la production, Après l'avènement de l'autonomie des entreprises, l'NIEM décide de prendre en charge la fonction commerciale en établissant des relations directes avec les revendeurs, et cela à partir de 1989. 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.⁷⁰

L'unité commerciale est organisée comme suit⁷¹



Source : document interne de l'ENIEM.

⁷⁰Document interne de l'ENIEM

⁷¹document interne de l'ENIEM.

4-Le rôle de chaque service

4-1-Département marketing et exportation

Le participe aux travaux relatifs à la conception, à la politique générale et au plan d'action de l'entreprise. Il supervise les travaux d'étude, d'analyse et de synthèse relatifs aux tendances, aux modifications et à l'évolution des marchés intérieurs et extérieurs. Comme il participe aussi à l'élaboration du plan annuel de commercialisation et de développement et se charge de promouvoir l'image de marque de l'entreprise et la politique de communication.

4-2-Département administration générale et ressources humaines

Ce département est chargé de l'animation et de contrôle des activités de l'administration et de la gestion des moyens communs (transport, meuble,...) il a en charge: le service gestion du personnel, le service moyen généraux et la structure informatique.

4-3-Département finances et comptabilité

La structure finance et comptabilité est chargée de :

- Fixer les prix des produits finis et pièces de rechange.
- Coordonner l'activité des services, finance, fiscalité et comptabilité.
- Définir et appliquer La politique financière et la fiscalité de l'unité commerciale.

4-4-Département ventes

Il s'occupe de la commercialisation des produits sur le marché, prépare et négocie les conventions d'agrément, contrôle le respect des modalités et procédures de vente en gros et en détail, se charge du recueil des doléances et des clients afin de traiter efficacement et veiller à l'application des orientations de l'entreprise en matière de distribution.

4-5-Département service après ventes

Il veille à ce que le réseau service après-vente soit adapté aux exigences du marché. Il est chargé aussi de mettre en place le réseau et d'exécuter la politique du service. Il vise aussi à améliorer l'image de marque par la qualité de la présentation du SAV. Enfin, il gère le portefeuille et prend en charge la mise en œuvre de la garantie.

4-6-Département gestion des stocks

Il est chargé de :

- Préparer la réception, le stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité.
- Organiser le stockage en fonction des politiques arrêtées par l'entreprise et de prévoir toute conjoncture et perturbation.
- Gérer le magasin central des produits.
- Veiller au respect des normes et conditions de stockage des produits.

4-7-Département planification et contrôle de gestion

Il est chargé de travaux d'analyse et de suivi des activités et résultats de l'unité.

4-8-Assistant juridique

Il représente l'entreprise en cas de conflit avec les tiers (clients, fournisseurs,...).

5-Le développement de l'ENIEM⁷²

L'ENIEM, à l'écoute de son marché a entrepris une série d'actions de développement visant à répondre aux exigences des consommateurs.

5-1-Garantie et service après-vente

La garantie et service après-vente(SAV) des produits fabriqués et vendus par ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de 200 agents réparateurs agréés implantés à travers le territoire national.

Ce service n'est pas seulement assuré pour s'inscrire en conformité avec la loi relative à la protection de consommateur mais aussi, dans le souci de satisfaire la clientèle et sur tout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur.

5-2-La sous-traitance

L'ENIEM dispose d'ateliers spécialisés qui lui permet d'assurer la sous-traitance dans différents domaines de fabrication de pièces mécaniques, d'outils de découpe, d'emboutissage, d'injection plastique et des essais de produits dans ses laboratoires.

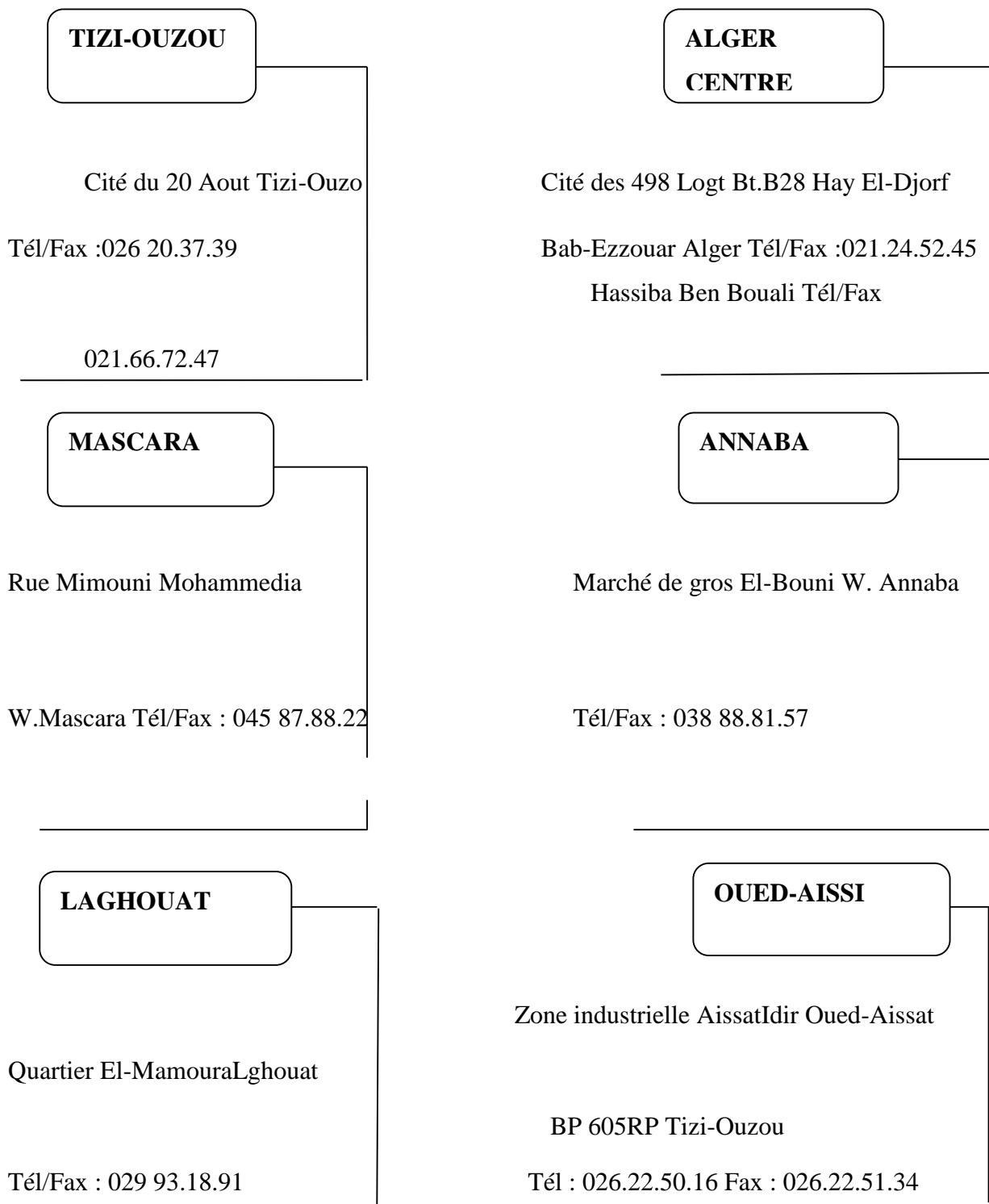
5-3-La position sur le marché

Grace à une expérience de 40 ans et ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est à la fois LEADER et le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché National.

Par ses activités et les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en opérateur important dans l'économie national, Cette place est confrontée grâce à la qualité de produits, de son réseau de vente de service après-vente implantés à travers tout le territoire national, de la compétitivité des prix de ses produits et de la garantie effective de ses produits (24 mois).

⁷²Document interne de l'ENIEM

Antennes et dépôts de vente⁷³



Source : Document interne de l'ENIEM.

⁷³Document interne de l'ENIEM.

2-l'organisation et les procédures d'intervention du SAV

2-1-Etude de SAV au sein de l'ENIEM

La vente est une convention par laquelle la propriété d'un bien est à un transférée d'un vendeur acheteur à titre onéreux dans cette opération le vendeur est soumis à une obligation de garantie.

La garantie et ses pratiques ont été soigneusement examinées.

La mise en œuvre de la garantie des produits est régie par:

-La N° 89-02 du 07 février 1989, relative aux règles de protection du consommateur.

-Le décret exécutif N 90-266 du 15 septembre 1990 relatif à la garantie des produits et services SAV.

-L'Arrée du 10 mai 1994 portant modalité de mise en Suivre de décret exécutif N° 90 266 du 15-09-1990.

Le SAV est donc une structure de l'entreprise organisée afin d'assurer la prise en charge des réclamations des clients et la prise en charge de la garantie.

La question qui se pose à ce niveau porte sur l'organisation et le fonctionnement d'un service après-vente au sein de L'ENIEM.

Avant de répondre à cette question, il faut d'abord définir le service après-vente.⁷⁴

2-2-l'organigramme de département service après-vente « SAV»

Le but de département service après-vente est d'augmenter le volume des ventes de l'entreprise par le biais des différents services offerts aux clients après la vente de produit.

Actuellement, le .SAV d'ENIEM est organisé comme suit :

Pour mieux gérer l'activité, l'entreprise a mis à sa disposition un effectif de 27 agents qui forment le département SAV.

1) chef de département SAV : qui exécute la politique du SAV défini par l'entreprise

2) une secrétaire.

- chargé des approvisionnements

3) Service vente et magasinage de pièces de rechange quel est reparte à son tour en

- chargé des approvisionnements

-Section programme et facturation qui se compose d'un gestionnaire des ventes et un comptable général.

4) Section magasin pièces de rechange qui se compose de deux (2) préparateurs de pièces de rechange et un magasinier cariste.

⁷⁴Document de département service après vente de l'ENIEM

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

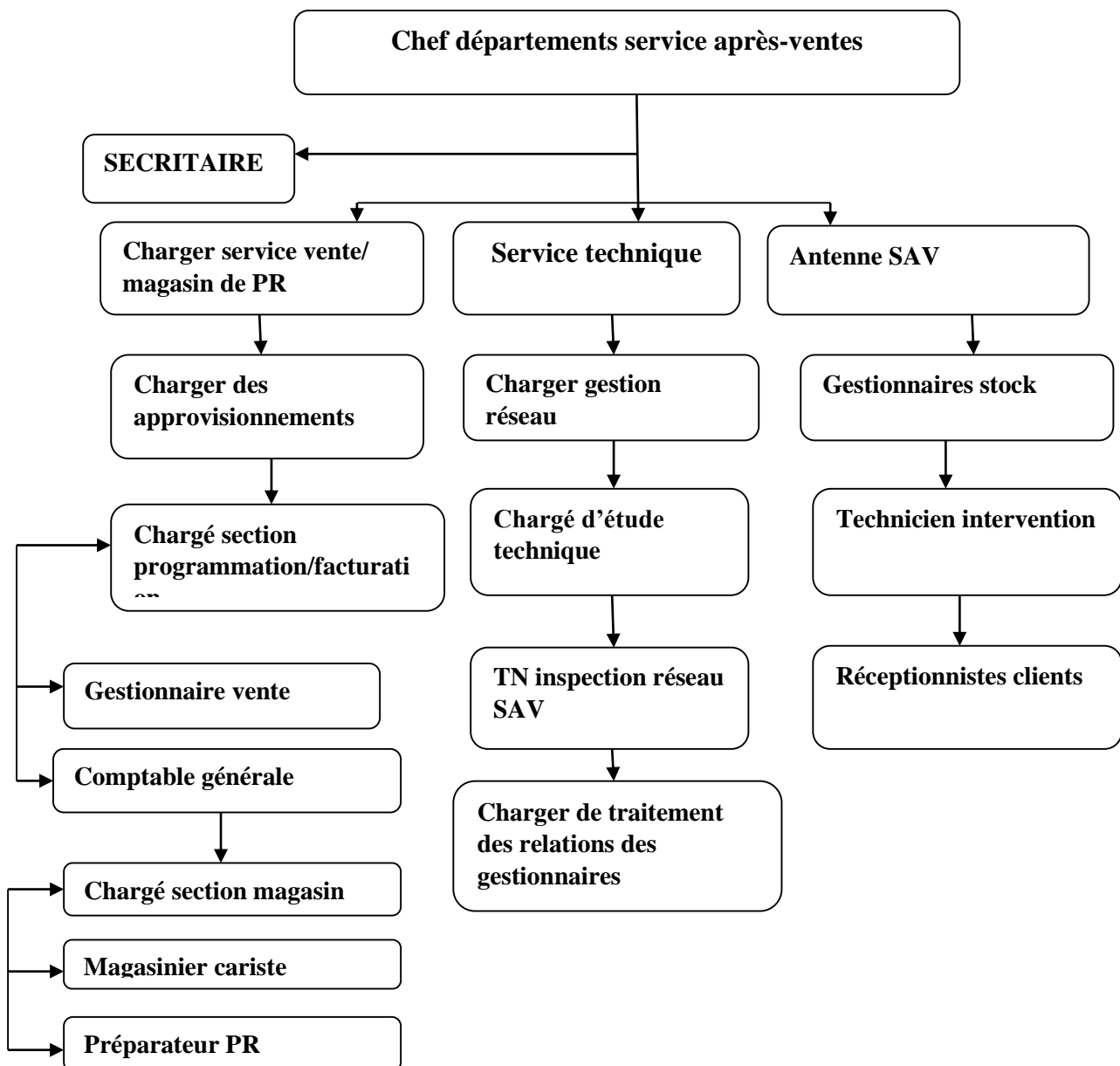
5) Service technique, qui est réparti en chargé de gestion réseau, un chargé d'études techniques et un chargé des réclamations.

6) Service antenne SAV: réparti en

- Un gestionnaire des stocks.

-Technicien d'intervention.- Réceptionniste clients.

Le département SAV peut être schématisé comme suit⁷⁵



Source : document département service après-vente de l'ENIEM

⁷⁵Document interne de l'ENIEM, département SAV

2-3-Les missions des services intervenants

Le service relève de l'autorité du département et constitue exécuter un support pour ce dernier, il les tâches telles que décrites dans la fiche de poste :⁷⁶

2-3-1-Le service technique : Il a pour tâche de :

- Gérer les agréments de service après-vente.
- Mettre en place et développer le réseau SAV.
- Recevoir, traiter et analyser le retour d'informations.
- Veiller au respect des dispositions contenues dans la convention.
- Traiter les réclamations des clients.
- Elaborer un bilan de synthèse de retour d'informations.
- Etablir les rapports d'activités.
- Organiser des visites d'inspection de l'ensemble des ateliers SAV en vue de contrôler l'activité de chaque agent.
- Suivre les modifications et mettre à jour les documents techniques.
- Concevoir l'ensemble des catalogues techniques des produits (caractéristiques techniques, nomenclature des pièces de rechange).
- Participer à l'élaboration des documents accompagnant les produits (notice d'utilisation, certificat de garantie).
- Veiller au respect des réglementations en matière de prise en charge de la garantie des produits.
- Traiter et suivre les réclamations et correspondances de la clientèle.
- Animer et coordonner l'activité du service.

2-3-2-Service antenne SAV :

Il est chargé de :

- Approvisionner les ateliers en pièces de rechange, matières et outillages de réparation.
- Assurer la prise en charge des réparations en garantie ou en panne.
- Prendre en charge les réclamations de la clientèle.
- Procéder au remplacement de produits, quand c'est nécessaire.
- Contrôler la gestion des stocks.
- Etablir un rapport d'activités mensuel.
- Participer à la réalisation d'un chiffre d'affaires non garantie conforme aux objectifs fixés.

⁷⁶Document interne de l'ENIEM, département SAV

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

- Coordonner l'activité de l'antenne.
- Former des techniciens sur les nouveaux produits.
- Participer aux opérations d'inventaire.
- Elaborer la documentation technique.
- Traiter les retours d'informations.

Pour mieux gérer l'activité de l'antenne SAV/ ENIEM, le chef de service partage ses tâches avec :

- Le gestionnaire des stocks.
- Le réceptionniste clients et des techniciens d'intervention.

2-3-3-Service ventes et magasinage de pièces de rechange (PR) :

-Ce dernier est chargé de: Assurer l'approvisionnement en pièces de rechange et matières.

- Etablir les états des prévisions annuelles auprès des unités de production.
- Contrôler régulièrement l'efficacité de la gestion des antennes SAV de l'entreprise.
- Fournir les pièces de rechange pour les antennes SAV/ ENIEM et agents réparateurs agréés.
- Prendre en charge tous les cas de garantie qui se présentent par la livraison des pièces de rechange nécessaires.
- Suivre les dossiers de remboursement dans le cadre de la garantie.
- Contrôler la comptabilité des ventes et des cessions pièces de rechange.
- Organiser et participer aux opérations d'inventaires.
- Contrôler l'efficacité de la gestion des stocks.
- Elaborer un rapport d'activité mensuel de service.
- Animer et coordonner l'activité de service.
- Mettre en place des fichiers clients.
- Suivre en analyse statistique des consommations par articles et par agents.
- Respecter les périodes de stockage pour matières dont la durée est limitée et appliquer la règle FIFO (first in first out).
- Assurer les opérations d'inventaire.

Pour mener bien sa mission, ce service est assisté par un chargé des approvisionnements, une section programmation et facturation pièces de rechange ainsi qu'une section magasin pièces de rechange.

Toute entreprise définit la politique de SAV en rapport avec les objectifs fixés et concernant la fonction commerciale.

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

La politique d'après-vente doit s'harmoniser avec la politique commerciale elle s'établira à partir d'une analyse des matériels et des besoins de la clientèle en vue de déterminer :

- Le genre et la nature des services à rendre.
- Le degré de qualité de ces services.
- Le stade et le lieu d'intervention des services.

Cette politique concilie l'intérêt du client et celui de l'entreprise. Cette dernière peut en effet espérer légitimement qu'elle en découlera simultanément de nouvelles ventes aux clients satisfaits et des ventes à des nouveaux clients conduits par la notoriété de la firme et le fonctionnement correct du circuit de distribution.

Section2 : aperçu de la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise ENIEM

1_ La méthodologie de la recherche :

1-1 L'approche qualitative

Dans la méthode qualitative, le chercheur considère des situations spécifiques liées à des phénomènes spécifiques qui doivent être compris plutôt que justifiés, prouvés ou contrôlés.

Il tente de comprendre les phénomènes par l'observation, l'explication.

Évaluer les situations et les phénomènes au fur et à mesure qu'ils surviennent. Cette méthode s'appuie sur des techniques de recherche qualitative pour étudier des faits précis, des études de cas, des guides d'entretien, des observations, etc.

1-2 La stratégie de recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche, les études de cas sont conçues pour comprendre un phénomène en sélectionnant un seul objet de recherche à étudier.

Dans notre étude, nous avons choisi une seule étude de cas car nous avons considéré que c'était la technique la plus adaptée à nos objectifs de recherche, qui consistaient notamment à comprendre et expliquer comment une entreprise (ENIEM) satisfait et fidélise ses clients.

1-3 Justification du choix de l'entreprise

Le choix de l'ENIEM repose sur les raisons suivantes :

- Nous avons choisi l'entreprise ENIEM car c'est une société de production qui s'appuie fortement sur le service après-vente pour la fidélisation de ses clients.
- Essayer de satisfaire les clients qui déposent des réclamations des produits vendus.

1-4 L'objectif de la recherche

Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant le rôle et l'importance de SAV de relation avec les clients, et son impact sur l'entreprise ENIEM et de connaître le rapport entre l'entreprise et le SAV, et comment faire pour accompagner ces clients par des agents agréés.

1-5 Collecte des données

Dans notre recherche, nous avons choisis l'observation sur le terrain pour adopter une approche qualitative, et nous serons en mesure de comprendre le sujet grâce à l'interprétation des données collectées.

L'observation de terrain est une variante de la recherche de terrain qui vise à observer une personne ciblée ou un groupe de personnes ciblées dans leur environnement afin d'obtenir des informations sur leurs comportements, leurs activités et leurs processus.

2-Etude de la relation client au niveau de l'ENIEM

2-1 La GRC au sein de l'ENIEM

La gestion de la relation client (GRC) est un outil essentiel pour gérer les interactions avec les clients. L'entreprise ENIEM a besoin d'une GRC afin de maintenir un lien avec ses clients et de les satisfaire. Pour ENIEM, la satisfaction des clients est un objectif prioritaire, et la GRC constitue un facteur clé de succès. Après l'implémentation du CRM, l'entreprise a obtenu des résultats positifs, notamment une augmentation de son chiffre d'affaires, une optimisation de la relation client et une amélioration de la fidélisation.

Après l'instauration de la GRC, l'entreprise ENIEM a réalisé des enquêtes afin d'évaluer la satisfaction de ses clients. Ces enquêtes ont eu un effet bénéfique sur l'amélioration des produits et services de l'entreprise. Au sein de l'ENIEM, plusieurs départements sont impliqués dans le fonctionnement de la GRC, notamment le service marketing, le service de vente, le service après-vente (SAV), ainsi que la direction commerciale.

Les clients sont familiers avec l'entreprise ENIEM, spécialisée dans la fabrication de produits électroménagers. Une grande partie de la population possédait plusieurs articles de la marque ENIEM (machines à laver, cuisinières, climatiseurs, réfrigérateurs, etc.) dans les années précédentes, comparé aux dernières années. Cependant, les évolutions sur les marchés accessibles aux produits ENIEM ont entraîné une baisse de l'activité de l'entreprise, marquée par un ralentissement des ventes de ses produits.

2-2 La relation de l'entreprise avec ses partenaires :

Pour accompagner ses clients, ENIEM cherche des agents réparateurs pour agrément SAV dans les wilayas suivantes :

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

ALGER.ORAN.BOUMERDES.JIJEL.SKIKDA.KHENCHLA .MOSTAGANEM.AIN
DEFLA.CONSTANTINE.BATNA.TLEMCEN.CHLEF TEBESSA.EL-TAREF .DJELFA.
LAGHOUAT.MSILA .TIARET.TAMANRASSET.BLIDA.SETIF.SAIDA.S.B.ABBAS.ME
DEA. MASCAR.EL-BAYADH. SOUK EHRAS. MILA. NAAMA. TISSEMSILT. AIN
TIMOUCHENT. GHARDAIA. B.B.ARIRIDJ.

2-2-1-Conditions d'agrément :

- Un diplôme en Froid, Chaud et Climatisation.
- Un registre de commerce ou une carte d'artisan.
- Un local de réparation.
- Expérience d'au moins une année dans le domaine.

2-2-2-Le dossier de l'agent réparateur pour agrément :

Photocopie de la pièce identité.

Le diplôme en froid, chaud et climatisation.

Et les conditions d'agrément.

2-2-3-Magasin gros (pour les agents agréés et pour l'entreprise)

Dans le magasin gros l'agent agréé a besoin d'un ordre de livraison pour effectuer son achat, et le bulletin de livraison ou bien de sortie.

Magasin des pièces /détail (pour les clients)

2-2-4-Pour Magasin détail :

Bon de commande sur le magasin gros.

Fiche de stock (vérification chaque 3mois).

2-2-5-Pour le client

La facture.

Papier de commande vérifié par 3 équipes à la fin de la commission.

Le chevauchement.

La fiche de mise à disposition.

2-2-6-Dossier client pour la réparation réalisé par l'entreprise :

Bon de garantir.

La facture.

Bon de réparation (réaliser par la réception).

2-2-7-Le dossier client pour la réparation

Le bon de garantie.

Le bon d'achat.

Photo copie la pièce identité.

2-3 La réparation par l'agent agréé

Pour la réparation est besoin d'un ordre de mission, bon de commande et ordre de livraison et paiement sera par banque.

Exemple1 :

Si le prix dépasse les 50% de prix d'achat l'entreprise remplace le avec un autre produit.

Après 15jrs s'il y a un manque de pièces le client a le droit de remplacer le produit équivalent au choix du client avec un bon de rétablissement.

Exemple2 :

Pour la réparation d'un réfrigérateur au sien de l'ENIEM, on met sur le produit :

N° de produit et Bon de réception /réparation Pour faciliter le travail des réparateurs.

Exemple 3 :

Pour la réparation hors de l'entreprise. L'agent agréé est payé par heures de travail par la comptabilité de l'entreprise .Avec un bon de prestation pour l'entreprise, le client, et l'agent agréé.

3 Gestion des réclamations client au sein de l'ENIEM

3-1 La stimulation des réclamations

La stimulation des réclamations encourage les clients à s'exprimer et à adresser ses mécontentements afin que celles-ci soient traitées dans les services concernés. Etude de SAV au sein d'une entreprise.

Le succès de la stimulation des réclamations pourra être mesuré comme le nombre de non satisfaction exprimées et enregistrées par-rapport au nombre de celles ressenties par les clients. (Chaque 3mois l'entreprise faite une synthèse de réclamation).

Différents canaux de communication au sein de l'entreprise ENIEM sont aujourd'hui à disposition :

- Les échanges écrits (lettres, fax, formulaires... etc.) plus formels et plus couteux en temps.
- Les échanges verbaux. Répondre au client par téléphone.
- Internet (page Web, courrier électronique, Etude de cas : etc.)

3-2 Traiter les réclamations

Traité la réclamation c'est de répondre à la demande du client et apporté si c'est nécessaire le dédommagement demandé, afin de redonner le sourire au client mécontent.

Étude de cas :

Le 7 juillet 2024, on été présentes à l'accueil du service après-vente dédié au traitement des réclamations de la société ENIEM, où on été présentes le moment de la réclamation d'un

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

client. Un client s'est présenté à l'accueil avec une cuisinière défectueuse, et suite à une discussion entre le client et le réceptionniste, une évaluation du problème a été réalisée. Le réceptionniste a enregistré la cuisinière dans le « registre de réception des articles endommagés », en notant :

- Nom et prénom du client.
- Adresse complète du client.
- Numéro de téléphone.
- Motif (problème à réparer).
- Référence du produit.
- Marque du produit.
- Date de vente.

Ensuite un « récépissé client » sera remis à ce dernier après avoir présenté un dossier contenant les documents suivants : facture d'achat du produit (cuisinière), certificat de garantie. Dans le cadre où cette cuisinière est sous garantie, Le réceptionniste fait appel au technicien interne pour la prise en charge de la cuisinière en panne, la réparation se fait au plus tard 07 jours selon le journal officiel. Dans le cas où la cuisinière n'est pas sous garantie, la réparation de la panne n'est pas gratuite, et cette réparation se fait dans un délai d'un mois.

3-3 Enregistrement

Enregistrer les réclamations est un moyen simple d'améliorer la relation avec la clientèle. Garder une trace de toutes les réclamations oblige à se remettre en cause et à réfléchir sur l'origine du problème pour le résoudre définitivement.

Il doit permettre au responsable des réclamations d'établir des rapports et de formuler des suggestions d'orientation de la politique à suivre en vue de l'amélioration continue de la satisfaction client.

3-4 Analyse statistique des réclamations :

Etude de cas :

3-4-1 L' évolution de taux de panne

La gestion de la pièce de rechange, l'homologation et le suivi du réseau d'agents agréés sont autant de tâches qui justifient du SAV.

L'intervention directe auprès du consommateur reflète la saisie et l'analyse des différentes réclamations par l'existence d'un téléphone vert ce qui induira automatiquement la réduction de taux de panne par un retour d'information transmis aux unités de production.

Pour mieux comprendre le tableau suivant montre l'évolution des taux de panne pour la gamme réfrigérateurs/congérateurs et cuisinières.

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

Tableau N° 04 : Evolution de taux de panne

PRODUIT/ ANNEX	Produits vendus		Produits en panne sous garantie de 24mois		Taux de panne	
	Ref/cong	Cuis	Ref/cong	Cuis	Ref/cong%	Cuis%
2021	51798	33611	731	169	1,41	0,50
2022	23391	13127	567	166	2,42	1,26
2023	15760	9503	770	130	4,94	1,35

Source : Rapport ENIEM 2024

Le bilan de synthèse des retours d'information, qui examine le comportement des produits tout au long de la période de garantie, s'appuie sur les données techniques fournies mensuellement par les agents agréés du réseau de service après-vente. Ce rapport donne des informations sur les pannes constatées sur les appareils sous garantie et se concentre sur les défauts de fabrication, révélant les résultats suivants :

Pour l'année 2021 le retour d'information a été réalisé à un taux de 55,12 contre 51,90 à la même période 2020

Pour l'année 2022 le retour d'information a été réalisé à un taux de 61,40 contre 55,12 à la même période 2021

Pour l'année 2023 le retour d'information a été réalisé à un taux de 63,66% contre 61,40 à la même période 2022 Concernant la catégorie réfrigérateur/congélateur, on constate le taux de 1,41 % de l'année 2021, et pour l'année 2022, la hausse s'élève à 2,42 %. L'explication de cette hausse ne réside pas dans l'amélioration des produits, mais plutôt dans la baisse des ventes.

Pour ce qui est la gamme cuisinier. On constate que le taux de panne s'est élevé de 0,50% pour l'année 2021, le taux de panne s'est élevé de 1,26% malgré la baisse des ventes en 2022. Mais en 2023 s'augmente encore de 1,35% avec la baisse des ventes.

En conclusion que le taux de panne ressortant sur le tableau d'analyse ne dépasse en aucun cas 2% pour la gamme cuisinier ceci montre la maîtrise technologique de l'entreprise sur les produits et l'efficacité de SAV. De contraire pour la gamme réf /congé ou le taux de panne dépasse même le 4%, qui influence sur la qualité de produit. Ceci est cause pas la mauvaise

Chapitre III : Le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

maitrise technologique mais le remplacement de certain réf/congé par d'autre en cas de panne irréparable. Ce qu'influence sur la qualité de produit.

3-4-2 Evolution satisfaction client Analyse de fiche de synthèse concernant

Les 4 trimestres pour l'année ; 2023 par rapport au nombre de plainte reçu par téléphone vert de SAV donne les résultats suivants :

Tableau N°5 : Evaluation satisfaction client,

Plainte/ trimestre	Nombre de réclamations	Réclamations réglé	Client satisfait	Client non satisfait	Lenteur de reponse	Mauvaise prise En charge
T1	77	47	47	28	22	06
T2	100	71	71	29	25	04
T3	71	44	44	27	24	03
T4	75	56	56	19	15	04

Source rapport ENIEM 2024

Le nombre de clients satisfaits est élevé mais reste insuffisant car il y a aussi des clients insatisfaits et cela est généralement dû au manque de pièces de rechange. Mais un manque de motivation et de professionnalisme peut aussi conduire à un mauvais accueil des clients par les collaborateurs, pouvant engendrer une insatisfaction des clients.

Conclusion

Notre stage à l'ENIEM, notamment la partie service après-vente, a mis cela en valeur en nous plaçons en situation réelle, ce qui nous a permis de mieux assimiler notre mémoire de fin d'étude. Ce stage a été bénéfique car nous avons collectés beaucoup d'informations et de données importantes sur notre sujet de recherche, et il m'a donné une certaine compréhension de la nature de nos recherches et de nos capacités dans ce domaine.

Si les fonctions financières, d'achats et sociales connectent déjà largement les entreprises au monde extérieur, les fonctions commerciales connectent les entreprises aux clients. Grâce aux bonnes relations établies avec les clients et aux informations générées à leur sujet, les entreprises sont en mesure d'établir des liens efficaces avec les consommateurs, le service après-vente étant l'objectif principal.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, réussir à capter l'attention des clients et à les convaincre d'acheter est devenu un véritable défi pour les entreprises. Car pour survivre sur un marché de plus en plus concurrentiel, vous devez non seulement réussir à acquérir de nouveaux clients, mais vous devez également les fidéliser le plus longtemps possible à votre entreprise.

C'est pour cette raison que la nouvelle orientation client est devenue une source importante de valeur pour l'entreprise. Cette nouvelle tendance du marketing relationnel profite aux clients et les place au centre de l'attention de l'entreprise afin de mieux les convaincre, mieux les satisfaire et les fidéliser. . Lui, car toutes les décisions tournent autour de lui (lancements de produits, améliorations de services, augmentations de prix, etc.). C'est ainsi que vous construisez l'aspect relationnel de vos interactions client et entreprise.

Dans notre recherche, nous avons constaté que toute entreprise souhaitant mettre en œuvre une stratégie relationnelle doit tenir compte de sa mission, de sa gestion des ressources humaines, de sa structure et de ses systèmes d'exploitation pour les aligner sur son orientation client. Les outils CRM permettent de construire de telles relations significatives et à long terme avec des clients générateurs de profits de manière personnalisée, tout en garantissant que les relations avec des clients plus opportunistes s'établissent à moindre coût.

Le CRM permet une variété de méthodes commerciales pour garantir que les bonnes relations sont attribuées du point de vue de l'entreprise et du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et usages de chaque client, d'anticiper ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités pour ajouter de la valeur à la relation. Cette approche permet de créer ce que nous appelons de la valeur client.

L'avènement des TIC a révolutionné le monde d'aujourd'hui et les professionnels du marketing ont tout appris à leur sujet. Ces outils informatiques et de communication apportent un réel la valeur ajoutée aux outils traditionnels de gestion de la relation client. Les entreprises peuvent en faire un avantage concurrentiel indéniable.

Conclusion générale

La qualité de service désigne le niveau de qualité d'un produit ou service par le consommateur d'une manière plus ou moins subjective.

La qualité de service après-vente peut jouer un grand rôle dans le processus de choix d'achat d'un produit ou service ainsi que dans le domaine de la fidélisation.

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.

L'ENIEM possède des capacités importantes de production avec une expérience de 41 ans. L'ENIEM est spécialisée dans la fabrication et le développement d'appareils électroménagers, mais ces dernières années elle est devenue incapable de réaliser les désirs de ces clients comme avant.

Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion de marketing relationnel et la GRC et la fidélisation, aussi de service après-vente et les clients dans une entreprise et la relation entre ces deux derniers, dans le but de montrer le rôle de service après-vente dans l'établissement de la relation avec les clients au sein de l'ENIEM.

L'objectif de notre travail de recherche vise à déterminer le rôle de service après-vente dans l'établissement de relation avec les clients, A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise ENIEM, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observations qui nous permettent de répondre à notre problématique.

L'utilité de ce mémoire de fin d'études pour nous, c'est de nous approfondissons nos compétences et connaissances dans le Domain marketing, la recherche et la rédaction de ce mémoire améliore nos compétences analytique, critique et de communication, c'est une étape clé qui valide l'ensemble de notre parcours académique.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- **Ouvrages**

- Anastasiia Krokhnina; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017.
- Anne-Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.
CHRISTIAN BARBARAY, DUNOD, satisfaction, fidélité et expérience client 2016.
- Claude DEUMEUR , Aide- mémoire MARKETING , 6e édition , DUNOD, 2008.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op. cit.
- Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008.
- Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle , Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel , 5e édition Pearson France .
- HARMEL(L) : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005.
- HAMILTON (N), amélioré des services avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles, édition d'organisation.
- HETREL.P, le marketing relationnel édition d'organisation. Pris, 2007.
- HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987.
- (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT.
- John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010.
- KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management » 9^{ème} édition, Ed publi-union, paris 2000.
- KOTLER(p) ,KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 16^{ème} édition , Pearson 2018.
- Lars Meyer-Waarden , La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004.
- LENDREVY LINDON . théorie et pratique du marketing, mercator ; 7^{ème} édition. Paris : édition Dalloz 2003 .
- LOVELOCK, et ALL, « marketing des services » 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.

Références bibliographiques

- O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997.
- Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuivert-novembre 2009.
- **Mémoires**
- SERADOUNI Sarah : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, promotion 2019/2020.
- BOUAZIZ Dyhia, CHOUBANE Lyes, HADJ BELKACEM Anissa : Marketing relationnel au sein d'une entreprise cas ENIEM mémoire de licence en science commerciale option marketing, Université UMMTO, promotion 2012/2013.
- ASSAF Mohamed : Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing management, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2021/2022.
- KACHA Fatma, AMRANI Taous : L'impact de la qualité de service après-vente sur l'image de la marque cas ENIEM, mémoire du master en science commerciale option marketing des services, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; promotion 2020/2021.
- MOUKAIDECHE Mohammed : La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client cas KIA MOTORS ALGER, mémoire du master en science commerciale option marketing, écoles des hautes études commercial, 2014.
- **Articles et rapports**
- La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80 /20, c'est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste et sociologue Italien :environ 80% des effets de 20% des causes, cette loi , bien qu'empirique , a été formalisée en mathématiques par la distribution de pareto
- Bauer Hans, Grether Mark &Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.
- ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie), Revue ABAAD IQTISADIA , . Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira , Volume 7, numéro 01 ,2018.

Références bibliographiques

Les sites internet

<http://www.teamleader.fr/focus/crm>

http://markneting.free.fr/index.php?option=com_glossary&id=239/

<https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite/>

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

<https://www.heypongo.com>

Annexes

AGENT REPARATEUR AGREE	ANNEXE II
NOM :	BON DE PRESTATION EN GARANTIE (1) (a titre gratuit) NUMERO / 20
PRENOM :	
ADRESSE :	

ACHETEUR :
 Nom et Prénom :
 Adresse complète :

APPAREIL DEFECTUEUX :
 Type et Modèle : N° de SERIE :
 Date de vente :
 Date d'entrée dans l'atelier :

REPARATION :

CODE	DESIGNATION	UNITE	QUANTITE

L'AGENT REPARATEUR ENIEM	LE BENEFICIAIRE (2)
REPARATION EFFECTUEE LE : (DATE, CACHET ET SIGNATURE)	SERVICE FAIT, APPAREIL ENLEVE LE (DATE ET SIGNATURE)
	NOM ET PRENOM/ N. DE C.N.I. (3)/

(1) • Ce "BON DE PRESTATION EN GARANTIE" correspond a une facture sans valeur commerciale. L'agent réparateur agréé l'établira en trois exemplaires :
 - deux (02) exemplaires pour l'agent réparateur agréé (un pour le dossier de remboursement et l'autre sera conservé pour archives).
 - un (01) exemplaire sera remis au BENEFICIAIRE de la garantie.

(2) • On entend par "BENEFICIAIRE" soit le VENDEUR ou l'ACHETEUR.
 Lorsque l'appareil est apporté par le VENDEUR, en plus des renseignements demandés, il faut préciser :
 - le nom ou la raison sociale du VENDEUR
 - le nom de l'agent démarcheur du VENDEUR
 - éventuellement le cachet du VENDEUR

(3) • L'AGENT REPARATEUR AGREE/ENIEM doit obligatoirement porter le N° de Carte Nationale d'Identité (C.N.I) ou d'un autre document officiel autorisé (Permis de Conduire ...) du BENEFICIAIRE.

AGENT REPARATEUR AGREE	ANNEXE II
NOM : PRENOM : ADRESSE :	BON DE PRESTATION EN GARANTIE (1) (a titre gratuit) NUMERO / 20

ACHETEUR :
 Nom et Prénom :
 Adresse complète :

APPAREIL DEFECTUEUX :
 Type et Modèle : N° de SERIE :
 Date de vente :
 Date d'entrée dans l'atelier :

REPARATION :

CODE	DESIGNATION	UNITE	QUANTITE

L'AGENT REPARATEUR ENIEM REPARATION EFFECTUEE LE : (DATE, CACHET ET SIGNATURE)	LE BENEFICIAIRE (2) SERVICE FAIT, APPAREIL ENLEVE LE (DATE ET SIGNATURE) NOM ET PRENOM/ N. DE C.N.I. (3)/
---	--

(1) • Ce "BON DE PRESTATION EN GARANTIE" correspond a une facture sans valeur commerciale. L'agent réparateur agréé l'établira en trois exemplaires :
 - deux (02) exemplaires pour l'agent réparateur agréé (un pour le dossier de remboursement et l'autre sera conservé pour archives).
 - un (01) exemplaire sera remis au BENEFICIAIRE de la garantie.

(2) • On entend par "BENEFICIAIRE" soit le VENDEUR ou l'ACHETEUR.
 Lorsque l'appareil est apporté par le VENDEUR, en plus des renseignements demandés, il faut préciser :
 - le nom ou la raison sociale du VENDEUR
 - le nom de l'agent démarcheur du VENDEUR
 - éventuellement le cachet du VENDEUR

(3) • L'AGENT REPARATEUR AGREE/ENIEM doit obligatoirement porter le N° de Carte Nationale d'Identité (C.N.I.) ou d'un autre document officiel autorisé (Permis de Conduire ...) du BENEFICIAIRE.

QT 3141			
<p>ENIEM</p> Unité Structure C.F	<p>FICHE DE NON CONFORMITE</p>	FNC N° Etabli le Par Eq. Fonction Visa	
Origine SAQ <input type="checkbox"/> Document <input type="checkbox"/> Achat <input type="checkbox"/> Fabrication <input type="checkbox"/> Inspection : MP <input type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Maintenance <input type="checkbox"/> Audit <input type="checkbox"/> Sécurité <input type="checkbox"/> Autres <input type="checkbox"/>			
DESCRIPTION DE LA NON CONFORMITE			
Nature de non conformité			
Non conformité relative à :			
Désignation Code / Inventaire	FNC précédente N° N°	Même défaut Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	
		Dérogation Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	
Inspection Matière			
Fournisseur N° bon de commande N° BR N° DT Code gamme/Instruction N° RC N° BI Quantité livrée Quantité contrôlée Quantité bloquée NQA Taux rebut Quantité NC Identification			
Inspection Produit/Fabrication			
Code gamme/Instruction N° RC Quantité fabriquée Quantité contrôlée Quantité bloquée NQA Taux rebut Quantité NC Identification			
Autres			
Recherches des causes :			
Nom	Fonction	Date	Visa
DECISION CONCERNANT LA NON CONFORMITE			
<input type="checkbox"/> Utilisation tel quel		<input type="checkbox"/> Retouches / Tri	
<input type="checkbox"/> Réparation		<input type="checkbox"/> Retour au fournisseur	
<input type="checkbox"/> Rebut		<input type="checkbox"/> Autres	
<input type="checkbox"/> Arrêt de production			
Nom	Fonction	Date	Visa

<p align="center">ENIEM</p> <p>Unité commerciale</p> <p>Structure</p> <p>C.F.</p>	<p>FICHE DE REPLACEMENT DE PRODUIT EN GARANTIE</p>	<p>Document n°</p> <p>Etabli le</p> <p>Par</p> <p>Fonction Visa</p>
---	---	---

I - DEPARTEMENT SERVICE APRES VENTE

Nom ou raison sociale du client :

Date et numéro de réception du produit :

Modèle : n° de série Factures d'achat n°

Date : Vendeur et adresse :

Diagnostic :

Décision a prendre :

Observation :

DATE ET VISA DU CHEF DE DEPARTEMENT

II - DEPARTEMENT VENTES

Facture de remplacement n° : Date :

Observation :

DATE ET VISA DU CHEF DE DEPARTEMENT VENTES

III - DEPARTEMENT GESTION DES STOCKS P.F.

Bon de réintégration n° : et date :

Bon de livraison de remplacement produit n° : et date :

Observation :

N.B / Lors de la livraison du produit neuf au client le bon de réception SAV doit être récupéré et remis a l'atelier pour la réintégration du produit défectueux, au magasin.

DATE ET VISA DU CHEF DU DEPARTEMENT

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des illustrations

Liste des abréviations

Introduction générale..... 12

Chapitre I : Généralités sur le marketing relationnel

Introduction 15

Section 01 : Les fondements du marketing relationnel : 15

1. Historique du marketing relationnel 15

2. Définition du marketing relationnel 16

3. Les Missions du marketing relationnel 18

3.1. Le Marketing relationnel de pro-activité..... 18

3.2. Le Marketing relationnel d'adaptabilité 19

3.3. Le Marketing relationnel de Fidélisation. 19

3.4. Le Marketing relationnel de partenariat. 19

4. Du marketing transactionnel au marketing relationnel 19

5. Les variables clés du marketing relationnel 20

5.1. La confiance. 20

5.2. L'engagement. 20

5.3. L'interaction et la réciprocité. 20

5.4. La satisfaction. 20

Section 02 : La GRC et la fidélisation. 22

1. Définition du CRM..... 22

2. concepts du CRM 23

2.1. CRM en tant que technologie. 23

2.2. CRM en tant que stratégie 24

2.3. CRM en tant que processus. 24

Table des matières

3. Le rôle du CRM	25
4. La stratégie de fidélisation.	26
4.1. De la fidélité à la fidélisation	26
4.2. Les facteurs de fidélité.	27
5. Les outils d'une fidélisation efficace.....	28
Conclusion	30

Chapitre II : Le service après-vente.

Introduction	32
Section 01 : la gestion du service après-vente	32
1. Définition du service	32
2. Définition du service après-vente.....	32
3. Les composants du service après-vente.....	33
3.1. La pièce de rechange.	33
3.2. Main d'œuvre	33
3.3. La garantie.....	33
4. Les formes du service après-vente	34
4.1. Le service après-vente avant l'achat ..	34
4.2. Le service après-vente au moment de l'achat	34
4.3. Le service après-vente après l'achat.....	35
5. La qualité du service :	36
5.1. La qualité.....	36
5.2. Définition de la qualité des services.....	36
5.3. Les critères de la qualité de service.....	36
5.4. L'évaluation de la qualité de service	37
6. La gestion du service après-vente	37
Section 02 : L'importance du service après-vente au sein de l'entreprise.....	39
1-Les obligations en matière du service après-vente.....	39
1-1- La garantie légale contre les vices cachés.....	39
1-2- La garantie commerciale.....	39
2- Le rôle du service après-vente	40

Table des matières

3- Les objectifs du service après-vente	41
4- Les engagements et l'utilité du service après-vente	42
4.1. Le service après-vente garant de la charte de qualité et des engagements	42
4.1.1 L'optique « satisfait ou remboursé »	42
4.1.2 S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable	42
4.1.3 Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure	42
4.1.4 Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente	42
4.1.5 Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application .	42
4.1.6 Afficher des délais de livraison réalistes	43
4.1.7 Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus.....	43
4.1.8 Apporter un service après-vente de qualité	43
4-2- Récolte et traiter les informations.	43
4-3- Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plateforme SAV	44
Conclusion	44

Chapitre III .le rôle de SAV de l'ENIEM de relation avec ses clients

Introduction.	46
Section 01 : Présentation de l'ENIEM	46
1. présentation de l'ENIEM et le service après-vente	46
1.1. Historique de l'ENIEM	46
1.2. La situation géographique	47
2. Les missions et les objectifs de l'ENIEM.	47
1.2.1 Les missions principales de l'ENIEM.	47
1.2.2 1.2.2 Les objectifs de l'ENIEM.	48
3- présentation de l'unité commerciale	50
4- Le rôle de chaque service.....	51
4-1-Département marketing et exportation.	51
4-2-Département administration générale et ressources humaines.	51
4-3-Département finances et comptabilité	51

Table des matières

4-4-Département ventes.	51
4-5-Département service après ventes.....	51
4-6-Département gestion des stocks.....	51
4-7-Département planification et contrôle de gestion.	52
4-8-Assistant juridique.	52
5. Le développement de l'ENIEM..	52
5.1. Garantie et service après-vente.....	52
5.2. La sous-traitance	52
5.3. La position sur le marché.	52
2. L'organisation et les procédures d'intervention du SAV	54
2.1. Etude de SAV au sein de l'ENIEM.....	54
2.2. L'organigramme de département service après-vente « SAV».	54
2.3. Les missions des services intervenants.	56
2.3.1. Le service technique... ..	56
2.3.2. Service antenne SAV.....	56
2.3.3. Service ventes et magasinage de pièces de rechange (PR) :	57
Section2 : aperçu de la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise ENIEM... 58	
1_La méthodologie de la recherche	58
1-1 L'approche qualitative.....	58
1-2 La stratégie de recherche	58
1-3 Justification du choix de l'entreprise.....	58
1-4 L'objectif de la recherche	59
1-5 Collecte des données.....	59
1-3-Justification du choix de l'ENIEM	59
2-Etude de la relation client au niveau de l'ENIEM	59
2-1-La GRC au sein de l'ENIEM.....	59
2-2-La relation de l'entreprise avec ses partenaires	59
2-2-1-Conditions d'agrément	60
2-2-2-Le dossier de l'agent réparateur pour agrément	60
2-2-3-Magasin gros (pour les agents agréés et pour l'entreprise)	60
2-2-4-Pour Magasin détaille.....	60
2-2-5-Pour le client	60
2-2-6-Dossier client pour la réparation réalisé par l'entreprise	60

Table des matières

2-2-7-Le dossier client pour la réparation	60
2-3-La réparation par l'agent agréé	61
3-Gestion des réclamations client au sein de l'ENIEM	61
3-1-La stimulation des réclamations	61
3-2-Traiter les réclamations	61
3-3-Enregistrement.....	62
3-4-Analyse statistique des réclamations	62
3-4-1-L' évolution de taux de panne.....	62
3-4-2- Evolution satisfaction client Analyse de fiche de synthés concernant.....	64
Conclusion.....	65
Conclusion générale	67
Bibliographie.	70
Annexes	74
Table des matières.....	81
Résumé	

Résumé

Évidemment, pour survivre dans un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent constamment acquérir de nouveaux clients, mais pas seulement, car sous la nouvelle tendance du marketing relationnel, les entités se considèrent obligées de prendre des mesures pour fidéliser les clients à l'entreprise. Gardez les produits proposés par votre entreprise disponibles le plus longtemps possible et encouragez-les à en acheter davantage. Dans notre étude, nous avons tenté d'examiner le rôle du service après-vente dans l'établissement des relations avec les clients au sein de l'entreprise ENIEM.

La fonction commerciale reste importante au sein de l'entreprise, réunissant toutes tâches liées à la vente, modifiant ainsi les marchandises et Services de liquidité.

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise car les clients font des demandes aléatoires lors de l'utilisation de biens ou de produits Services corporatifs.

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.

Mots clés : Le marketing relationnel, le service après vente, la gestion de relation client, la satisfaction, la fidélisation.

Abstract

Obviously, to survive in an increasingly competitive market, companies must constantly acquire new customers, but not only that, because under the new trend of relationship marketing, entities consider themselves obliged to take measures to retain customers to the company. Keep the products offered by your company available as long as possible and encourage them to buy more.

In our study, we tried to examine the role of after-sales service in establishing customer relationships within the company ENIEM.

The sales function remains important within the company, bringing together all tasks related to sales, thus modifying the goods and Liquidity Services.

After-sales service is a particular service of the company because customers make random requests when using goods or products Corporate Services.

In this sense, the consideration of after-sales by a company is a main vector for the feedback of information between the company and the customer, on the use of these products.

Keywords: Relationship marketing, after-sales service, customer relationship management, satisfaction, loyalty.