MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIE

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences économique.
Spécialité : Economie et gestion des entreprises

Thème :

L'impact de la qualité de service après-vente Sur la satisfaction et fidélisation des clients

Cas : l'ENIEM

Réalisé par :

- **BAHMED Jugurtha**
- **MAHDI Saïd**

Encadré par :

- **M^me^HADJI Soumya**

Devant le jury composé de
Président : Mme AOUDIA Fairouz MCB à UMMTO
Rapporteur:Mme HADJI Soumya MCA à UMMTO
Examinateur : Mme LOGGAR Rosa MAA à UMMTO

2023/2024

Remerciements

Nos premiers remerciements vont pour le bon dieu, le tout puissant, qui nous a donné la force et la sagesse d'arriver à ce stade dans nos études.

Nous tenons à exprimer toutes nos reconnaissances à notre encadrante**Madame HADJI Soumya,** pour sa guidance éclairée, ses conseils avisés et son soutien constant. Sa rigueur académique et sa disponibilité ont été essentielles dans l'aboutissement de ce projet.

Nous adressons nos sincères remerciements également à toute l'équipe pédagogique de l'université MOULOUD MAMMERI et les intervenants professionnels responsables de notre formation.

Sans oublier le personnel de l'entreprise ENIEM, spécialement **Monsieur MOKDAS, et Madame BOUDIAF**pour leur aide et leur élaboration durant toute la période de notre stage.

Nos remerciements s'adressent, également, aux membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail.

Un merci tout particulier à nos collègues et amis, pour leur soutien moral et leurs encouragements, ainsi que pour les nombreux échanges constructifs qui ont jalonné cette période de recherche.

Nous n'oublions pas Nos familles ont été des soutiens essentiels pour accomplir ce travail. Leur amour et leur confiance nous ont motivés.

Enfin, Merci à chacun pour avoir fait de ce voyage une expérience inoubliable, riche en enseignements et en émotions.

Merci à tous.

Dédicace

À mes chers parents

Pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs encouragements inestimables tout au long de mon parcours académique.

À mes frères et sœurs

« ABDENOUR, KARIMA, HAYET, LAMIA »

Pour leur affection, leur soutien moral et leur présence réconfortante qui ont été une source de motivation quotidienne.

À mes amis

Pour leur amitié sincère, leur compréhension et leur aide précieuse durant les moments de doute et de difficulté.

À mon encadrant

Pour ses conseils avisés, son expertise et son accompagnement bienveillant qui ont été essentiels à la réalisation de ce mémoire.

À toutes les personnes qui m'ont soutenu

Pour leurs encouragements, leur confiance et leurs gestes bienveillants qui m'ont aidé à persévérer et à atteindre mes objectifs.

Jugurtha

Dédicace

C’est avec le sentiment le plus profond de mon cœur que je dédie ce travail à :

A mes très chers parents

Qui m’ont toujours encouragé, soutenu et compté sur moi tout au long de mon parcours universitaire, surtout ma mère, qui a toujours voulu me voir finir mes études.

Que dieu me les gardes toujours en bonne santé.

A toute ma famille qui m’a encouragé et accompagné pendant toute ma carrière d’étude.

Je dédie aussi ce travail à ma grand-mère décédée « Allahyarhemha », qui chaque fois qu’elle me parlait, elle me conseillait d’étudier, j’espère que Dieu fera d’elle une des personnes du paradis.

A la personne que j’ai rencontrée à la fin de ma première année de master et mes ami(e) de la promotion qui ont soutenu brillamment leurs mémoires, et qui ont su pu m’orienter et encourager tout au long de la réalisation de ce travail.

Merci Dieu

Saïd

Liste des abréviations

1. **AFAQ :** Association Française de l'Assurance Qualité
2. **CAM** : Complexed'Appareils Ménager
3. **CAS :** Centre d'Activité Stratégique
4. **DCFC :** Direction Centrale Finance et Comptabilité
5. **DDP :** Direction Développement et Partenariat
6. **DG :** DirectionGénérale
7. **DI :** Direction Industrielle
8. **DJC :** Département Juridique et Contentieux
9. **DMC :** Direction Marketing et Communication
10. **DPCG :** Direction Planification et Contrôle de Gestion
11. **DQ :** Direction Qualité
12. **DRH :** Direction des Ressources Humaines
13. **DS :** Département de Sécurité
14. **ENIEM :** Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager
15. **EPE :** Entreprise Publique Economique
16. **ISO :** International organisation for standardisation
17. **PR :** Pièces de Rechange
18. **SAV :** service après-vente
19. **SONELEC :** Société Nationale de Fabrication et de Montage de Matériel Electrique et Electronique
20. **SPA :** Société par Action
21. **UPT :** Unité prestation techniques

Liste des tableaux

Tableau N°	Intitulé	Pages
1	Les différentes définitions de la satisfaction	**45**
2	différentes définitions de la fidélité	**59**
3	Stratégies pour réduire les barrières et facilité la critique	**67**
4	Les avantages et les inconvénients	**68**
5	Différents types de garanties	**72**
6	Possession des produits ENIEM	**86**
7	possession des produits ENIEM	**87**
8	Nombre de produits ENIEM posséder	**88**
9	Les moyens de connaissance de l'ENIEM	**89**
10	Achat des produits ENIEM	**90**
11	Choisir l'ENIEM	**90**
12	les levis sur la satisfaction	**92**
13	Niveau globale de la satisfaction de l'ENIEM	**93**
14	Produit ENIEM en forme de fonctionnalité	**94**
15	réclamations sur les produits vendus	**95**
16	Réclamation sur les produits vendus	**96**
17	Une garantie sur la vente	**97**
18	La garantie des produits	**99**
19	Service après-vente	**99**
20	contacte de service après-vente	**100**
21	évaluation de la réactivité	**101**
22	Une réparation	**102**
23	Un service de réparation à domicile	**103**
24	un service à réparation à domicile	**104**
25	Satisfaits par le service après-vente de l'entreprise	**105**
25	les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'ENIEM	**106**

Listes des figures

Figure N°	Intitulé	Pages
1	Le carré de la qualité	**07**
2	La qualité au cœur de l'entreprise	**09**
3	La qualité dans les services	**19**
4	Les éléments fondamentaux du système de servuction	**27**
5	Les composantes du SAV	**29**
6	Le modèle de satisfaction	**47**
7	Les caractéristiques de la satisfaction	**48**
8	Les dimensions de la satisfaction client	**53**
9	Interactions entre les clients et les entreprises relatifs aux différents types de qualité	**55**
10	Les trois composantes attitudes de la fidélité	**63**
11	La relation entre la satisfaction et la fidélité	**64**
12	Possession des produits ENIEM	**86**
13	possession des produits ENIEM	**87**
14	Nombre de produits ENIEM posséder	**88**
15	Les moyens de connaissance de l'ENIEM	**89**
16	Achat des produits ENIEM	**90**
17	Choisir l'ENIEM	**91**
18	les levis sur la satisfaction	**92**
19	Niveau globale de la satisfaction de l'ENIEM	**93**
20	Produit ENIEM en forme de fonctionnalité	**94**
21	réclamations sur les produits vendus	**96**
22	Réclamation sur les produits vendus	**97**
23	Une garantie sur la vente	**98**
24	La garantie des produits	**99**
25	Service après-vente	**100**
26	contacte de service après-vente	**101**
27	évaluation de la réactivité	**102**
28	Une réparation	**103**
29	Un service de réparation à domicile	**103**
30	un service à réparation à domicile	**104**
31	Satisfaits par le service après-vente de l'entreprise	**105**
32	les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'ENIEM	**106**

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Résumé

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 01

CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE DE LA QUALITE DE SERVICE APRES-VENTE SUR LA SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS

Introduction 04

Section 1 : la qualité de service 05

Section 2 : le service après-vente au sein de l'entreprise 24

Section 3 : l'importance de service âpres vente dans une entreprise 34

Conclusion 42

CHAPITRE II : LE SERVICE APRES VENTE COMME UNE FONCTION INCONTOURNABLE DANS L'ENTREPRISE

Introduction 43

Section 1 : la satisfaction et fidélisation des clients 44

Section 02 : Le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise . 66

Conclusion 76

CHAPITRE 3: ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE APRES VENTE SUR LA SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS

Section 1 : Présentation de l'entreprise ENIEM 77

Section 02 : Présentation de l'enquête 85

Section 03 : interprétation, analyses des résultats 108

Conclusion 113

Conclusion générale 114

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Les entreprises jouent un rôle crucial dans l'économie mondiale afin de favoriser un développement plus efficace.

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

En effet, dans un environnement économique compétitif et mondialisé où l'offre prédomine, la fonction commerciale occupe une place de plus en plus significative et influence tous les aspects de la relation avec les clients lorsqu'ils utilisent les produits vendus par L'entreprise.

Au fil du temps, cette fonction a évolué de manière fondamentale, ce qui a entraîné l'apparition du concept marketing. Ce concept marque un véritable changement culturel par rapport aux visions antérieures, car les préoccupations de la satisfaction du consommateur deviennent le moteur de toute action au sein de l'entreprise. La satisfaction du consommateur est une préoccupation pour les producteurs et les vendeurs, ce qui est l'objectif du service après-vente.

Souvent perçu comme un simple prolongement de la vente, le service après-vente s'est imposé comme un élément stratégique pour distinguer une offre, renforcer la relation client et, en fin de compte, améliorer les performances économiques de l'entreprise. Effectivement, la façon dont une entreprise gère les éventuelles difficultés rencontrées par ses clients après l'achat, la rapidité avec laquelle elle y répond et la qualité de la solution offerte ont un effet direct sur la perception de la marque, la satisfaction du client et, par conséquent, sur sa décision de renouveler son achat ou de recommander l'entreprise à son entourage.

Le choix et intérêt du sujet

L'un des intérêts de notre travail, porte sur l'analyse du service après-vente pour le positionner comme un outil essentiel et un élément essentiel de la performance, notamment dans une entreprise publique algérienne de l'électroménager l'ENIEM. Aussi, notre étude se concentre sur l'importance du service après-vente dans la satisfaction des consommateurs et la préoccupation des producteurs et des vendeurs constituent l'intérêt particulier de notre étude, l'évolution qui sert la formation et carrière sont les principales motivations qui justifient le choix et l'intérêt de ce sujet.

Problématique

Notre problématique est la suivante :

« Comment la qualité du service après-vente d'ENIEMinfluence-t-elle la satisfaction des clients et leur fidélisation à la marque » ?

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

- Que signifie le service après-vente et quels sont ses objectifs ?
- Quelle est l'importance du SAV au sein d'une entreprise ?
- Quel est le degré de satisfaction des clients au sein de I'ENIEM ?

Hypothèses

Pour bien analyser notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** une amélioration de la qualité du service après-vente, en particulier la rapidité et l'efficacité des réparations, entraine une augmentation significative de la satisfaction des clients d'ENIEM.
- **Hypothèse 2 :** la mise en place d'un service de réparation à domicile et une meilleure communication autour des garanties contribuent à renforcer la fidélisation des clients d'ENIEM.

L'objectif du travail

Les objectifs spécifiques de cette recherche sont :

- Évaluer la qualité perçue du service après-vente d'ENIEM par ses clients.
- Identifier les principaux facteurs de satisfaction et d'insatisfaction.
- Mesurer l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction globale et la fidélisation.
- Formuler des recommandations concrètes pour améliorer le service après-vente et renforcer la relation client

La méthodologie du travail

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

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

Plan du travail :

Ce présent travail se structure en trois chapitres comme suit :

- Le premier chapitre est consacré à la présentation des concepts lies à la théorie de la qualité de service après-vente sur la satisfaction des clients
- Le second chapitre met le point sur l'analyse du concept de satisfaction, fidélisation et l'impact de service après-vente sur la satisfaction des clients
- Enfin, le troisième chapitre présente l'enquête de terrain.

Chapitre 01 : Approche théorique de la Qualité de service après Vente sur la satisfaction et fidélisation des clients

Chapitre 1 : Approche théorique de la qualité de service après vente sur la satisfaction et fidélisation des clients

Introduction

Dans un environnement économique de plus en plus compétitif, la qualité de service offerte par les entreprises est devenue un facteur déterminant de leur succès et de leur pérennité. En particulier, le service après-vente joue un rôle crucial non seulement dans la satisfaction des clients, mais aussi dans leur fidélisation à long terme. Ce chapitre propose une approche théorique approfondie de la qualité de service après-vente et son impact sur la satisfaction et la fidélité des clients.

Dans la première partie, nous étudierons les principes essentiels concernant la qualité du service, en mettant l'accent sur les facteurs qui favorisent une expérience client positive.

Dans la deuxième partie, nous examinerons le rôle spécifique du service après-vente au sein de l'entreprise, en expliquant en détail ses différentes composantes et ses conséquences concrètes

Finalement, la troisième partie mettra en évidence l'importance stratégique du service après-vente au sein d'une entreprise, mettant en évidence comment il peut devenir un élément clé de compétitivité et de distinction sur le marché.

En collaboration, ces sections permettront d'avoir une vision globale des processus par lesquels un service après-vente de qualité peut changer la relation avec les clients et garantir une croissance durable pour l'entreprise.

Chapitre 1 : Approche théorique de la qualité de service après vente sur la satisfaction et fidélisation des clients

Section 1 : la qualité de service

1. Présentation d concept qualité

Le terme « qualité » est couramment employé dans toutes les entreprises, peu importe leur secteur d'activité. Cependant, la notion de qualité est complexe et peut être interprétée de manière différente en fonction des individus et des entités en question.

À l'heure actuelle, la qualité est perçue comme l'un des moyens essentiels par lesquels une entreprise peut accroître ses ventes, augmenter sa part de marché et renforcer sa compétitivité.

1.1 Définition de la qualité

La "qualité" a été définie par plusieurs auteurs, on citera quelques-unes :

- 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).
- Philip CROSBY(1996) connu par le concept « zéro défaut », définit la qualité comme étant «la conformité aux exigences, et non pas ce qui est bon ou beau »[1]
- Selon Kaoru ISHIKAWA, la qualité n'est autre que « la garantie de la fiabilité qualitative du produitpar rapport aux exigences du client »[2]
- Selon W. E DEMING il définit la qualité comme la « satisfaction des besoins présents et à venir des consommateurs »[3], Cela signifie que la qualité d'un produit ou service est celle qui répond aux besoins des consommateurs, ce qui est l'objectif de toute entreprise.
- La norme NF X 50-120 (NFX 50 1992) définit la qualité comme étant : « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ». Cette définition est doublement générique, il fallait toujours préciser la qualité de (quoi ?) il peut être un produit, un service ou un processus et aussi les besoins de (qui ?) soit un utilisateur, consommateur ou un chef de projet... Le terme qualité ne peut donc pas être définiedans l'absolu mais toujours relativement à quelque chose et pour un concept donné.[4]

[1]CROSBY P.B « la qualité sans larmes », éd° Economica, 1986, Paris, p.75
[2]Cité par Neuville, J-P ; la qualité en question, in revue Française de gestion, n° 108,1996 Paris, p 29
[3]Cité par ROESSLING F., SEIGEL S., Management stratégique et management de la qualité : Les apports de la version 2015 de la norme NF EN ISO 9001 », AFNOR, 2015, p. 4.
[4] BELKASSEM Zerfa, La compétitivité des entreprises algériennes : approche par la normalisation et le management qualité une étude comparative, université d'Oran, mémoire de magister, septembre 2014. P 59

Dans la pratique, on distingue deux formes de qualité : la qualité interne et la qualité externe

1.1.1 La qualité interne

«D'une entreprise est synonyme de sa capacité à réaliser les opérations et ceci du premier coût »[5]

L'objectif de la qualité interne est d'améliorer le fonctionnement interne de l'entreprise. Cela se fait en mettant en place des méthodes qui permettent de décrire de manière précise l'organisation, de détecter et de réduire les problèmes.

La qualité interne est appréciée par la direction et le personnel de l'entreprise. En général, la qualité interne implique d'identifier et de formaliser les processus internes en utilisant une approche participative[6]

1.1.2 La qualité externe

Correspond à la satisfaction des consommateurs. Par ses procédures, l'entreprise produit des produits pour des clients qui les évaluent en fonction de leurs attentes. Par conséquent, il est essentiel de proposer un produit ou des services qui répondent aux attentes des clients, afin de les fidéliser et ainsi augmenter sa part de marché.

Les clients d'une entreprise et ses partenaires externes sont les destinataires de la qualité externe. Ce genre de démarche implique donc une écoute indispensable des clients. Il est également nécessaire qu'elle prenne en considération des besoins implicites, qui ne sont pas exprimés par ces bénéficiaires[7].

1.2Les différents niveaux de qualité

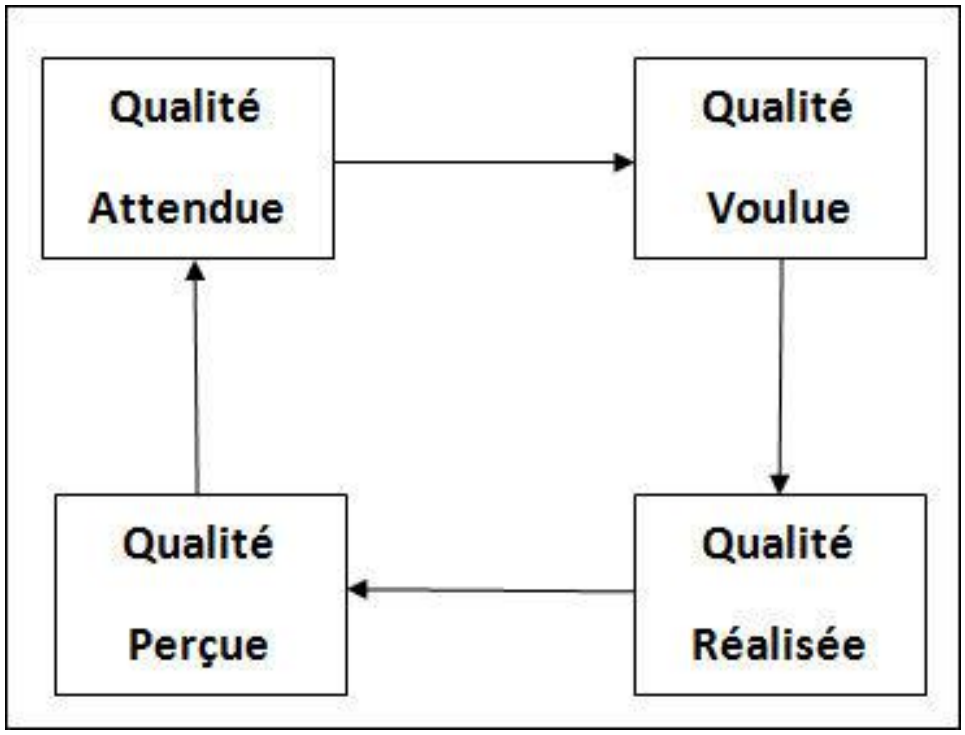
Il existe quatre niveaux de qualité qui sont clairement résumés dans le carré de la qualité. Le carré de la qualité illustre les perspectives des entreprises et des consommateurs concernant la qualité du service.

Les études réalisées par les consommateurs sont utilisées pour évaluer les qualités attendues et perçues, tandis que les entreprises décident et mettent en place les qualités voulues et réalisées.

[5] Jambart, 2007, La gestion de la qualité : Les normes ISO 9001: 2000 en pratique. Paris .P 63
[6]JAMBART(J) « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 2001, p13.
[7](Jambart, 2007) la gestion de la qualité op,cit, p14

L'utilisation du carré de la qualité facilite également l'analyse des différences entre la qualité attendue, qui est généralement le point de départ de la démarche qualité, et la qualité finalement perçue par le consommateur[8].

Figure N°1:Le carré de la qualité



Source : https://www.definitions-marketing.com/(07/06/2024)

Du point de vue d'entreprise, on distingue :

1.2.1 La qualité voulue

L'entreprise la présente sous la forme de critères clairs à partir desquels il est envisageable d'évaluer la conformité de la qualité fournie.

1.2.2 La qualité réalisée

Dans un monde parfait, la qualité atteinte par l'entreprise serait exactement celle prévue. Toutefois, en raison des imprévus et des dysfonctionnements, il existe souvent un écart entre la qualité planifiée et celle réalisée. Pour mesurer cet écart, l'entreprise met en place des indicateurs de qualité.

[8]https://www.definitions-marketing.com/definition consulté le 07/06/2024

Du point de vue de client, on distingue :

1.2.3 La qualité attendue

La qualité attendue Le client se définit en fonction de ses besoins ainsi que de son expérience précédente avec le produit ou le service.

1.2.4 La qualité perçue

Le client perçoit une caractéristique de qualité de manière plus ou moins confuse en fonction de ses propres besoins et attentes. Elle témoigne de son contentement avec tout ce qui en découle de subjectivité et d'impondérable.

L'entreprise évalue la satisfaction de ses clients en déployant des outils pour mesurer à la fois la satisfaction des clients et la performance des services fournis.

L'écart est mesuré par des évaluations auprès des clients :

- Un écart positif permet à l'entreprise de satisfaire ses clients, une condition essentielle pour les fidéliser.
- Un écart négatif indique une insatisfaction du client.

Dans un monde idéal, la qualité perçue serait exactement la même que la qualité attendue. Cependant, cela est impossible en raison de l'importance de l'irrationnel et du subjectif dans la perception et les attentes des clients concernant la qualité. Pour satisfaire les clients, il est donc essentiel d'écouter attentivement leurs besoins et attentes en matière de qualité.

L'objectif de l'écoute est donc de réduire les écarts entre la qualité attendue par le client et la qualité perçue, ou de créer des écarts positifs pour que la qualité perçue dépasse les attentes du client.

L'analyse des exigences du client révèle que l'entreprise doit être en permanence à l'écoute de ses clients, non seulement pour comprendre leur perception de la qualité de son offre, mais aussi pour envisager et mettre en œuvre, en accord avec eux, des mécanismes d'amélioration de cette qualité perçue. La relation entre la gestion de l'écoute client et la qualité de service apparaît ici de manière peu marquée. Il est donc nécessaire de l'examiner plus en profondeur dans la dernière section de ce chapitre à travers un modèle.

1.3 Gestion de la qualité

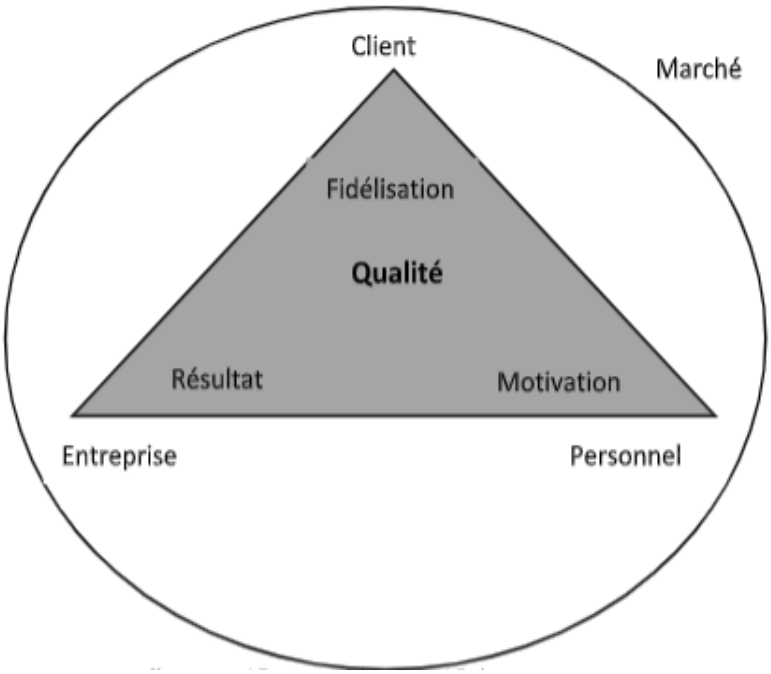
La qualité ne se produit pas par hasard. Pour atteindre une qualité satisfaisante, il est nécessaire de s'organiser en conséquence. C'est l'objet de la démarche qualité qui se traduit par un ensemble de « processus mis en œuvre pour implanter un système qualité et s'engager dans une démarche d'amélioration continue »[9]

Selon Bouvier (2007), la démarche qualité en entreprise est d'abord née. « D'une volonté d'éviter les dysfonctionnements et surtout la non-qualité des produits et services»[10]

L'objectif de la démarche qualité est de concilier deux objectifs essentiels : Elle pousse l'entreprise d'une part à réfléchir à son système d'organisation, afin de continuer à progresser, et d'autre part à mettre le client au cœur de ses préoccupations.

Cependant, pour atteindre ces deux objectifs, il est nécessaire de mettre en place une gestion organisationnelle simple avec un personnel compétent et responsable.

Figure N° 2: La qualité au cœur de l'entreprise



Source :(Detrie, 2003. p.156)

[9]Jean-Michel Saverino, éditions le cavalier Bleu, Paris 2010, p. 33
[10]Michel Bouvier, édition finance public, Paris 2007, p. 32

1.3.1 Les principes du management de la qualité[11]

Les nouvelles normes concernant le système de gestion de la série ISO 9000 version 2000 reposent sur huit principes de gestion de la qualité. L'entreprise a la possibilité d'utiliser ces principes comme un moyen efficace d'améliorer les performances de son management.

Il est donc possible de présenter ces huit principes, qui peuvent servir de fondement à l'amélioration de la performance et de l'excellence organisationnelle, tout en soulignant les bénéfices à tirer de leur mise en œuvre ainsi que les mesures habituelles prises par la direction pour les mettre en œuvre.

1.3.1.1 Principe 1 : orientation client

Les organisations sont tributaires de leurs clients, il est donc essentiel qu'elles comprennent leurs besoins actuels et futurs, qu'elles répondent à leurs exigences et qu'elles s'efforcent de répondre à leurs attentes

Avantage :

- Optimiser les bénéfices et les parts de marché grâce à la capacité et à la rapidité de réaction face aux opportunités du marché.
- Une utilisation efficace des ressources de l'organisme pour accroître la satisfaction du client ;
- Une plus grande fidélité des clients qui entraîne un renouvellement des liens commerciaux.

1.3.1.2 Principe 2 : Leadership

Les responsables déterminent l'objectif et les directions de l'organisation. Il est important qu'ils établissent et maintiennent un cadre interne où les individus peuvent pleinement s'engager dans la relation entre les objectifs de l'organisme.

Avantage :

- Le personnel comprend les objectifs et les buts de l'organisme, ce qui le motive ;
- Les tâches sont évaluées, coordonnées et mises en place de manière cohérente ;

[11]Mitonneau Henri, *Réussir le passage à la version 2000 de la norme ISO 9001*, édition Démos, Paris, 2000, P.168.

- Les interruptions de communication entre les différents niveaux d'un organisme sont minimisées.

1.3.1.3 Principe 3 : Implication du personnel

Les individus à trois niveaux constituent l'essence même d'un organisme et une participation totale de leur part permet d'utiliser leurs compétences au bénéfice de l'organisme.

Avantage :

- Un personnel motivé, engagé et dévoué envers l'organisation.
- La recherche d'innovation et de créativité pour réaliser les objectifs de l'entreprise.
- Les membres du personnel sont chargés de leurs performances personnelles.
- Employés intéressés à prendre part et à contribuer à l'amélioration constante.

1.3.1.4 Principe 4 : Approche processus

Lorsque les ressources et les activités liées sont gérées comme un processus, on peut atteindre un résultat escompté de manière plus efficace.

Avantage :

- Économique et diminution du cycle grâce à une utilisation optimale des ressources.
- Des performances améliorées, cohérentes et prévisibles.
- Mise en évidence des possibilités d'amélioration et classification en fonction de la priorité.

1.3.1.5 Principe 5 : Management par approche système

L'identification, la compréhension et la gestion de processus interdépendants tels qu'un système favorisent l'efficacité et l'efficience de l'organisme dans l'accomplissement de ses objectifs.

Avantage :

- L'intégration et l'alignement des processus permettront d'obtenir les résultats souhaités de manière optimale.
- Capacité à concentrer les conséquences sur les processus essentiels.

- Accorde aux parties concernées la confiance en la cohérence, l'efficacité et l'efficience de l'entreprise.

1.3.1.6 Principe 6 : Amélioration continue

Il est important de faire de l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme un objectif permanent.

Avantage :

- Avantages compétitifs grâce à une amélioration des capacités organisationnelles ;
- Mise en relation des activités d'amélioration à tous les niveaux avec les objectifs stratégiques de l'organisation ;
- Capacité à rédiger avec souplesse et rapidité face aux occasions.

1.3.1.7 Principe 7 : Approche factuelle pour la prise de décision

L'analyse de données et d'informations est essentielle pour prendre des décisions efficaces.

Avantage :

- Une décision éclairée ;
- Une meilleure capacité à prouver l'efficacité des choix précédents en se basant sur des données factuelles enregistrées ;
- Amélioration des dépenses et des ressources.

1.3.1.8 Principe 8 : Relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs

Un organisme et ses prestataires sont étroitement liés et des liens mutuellement avantageux renforcent les capacités des deux partenaires à générer de la valeur.[12]

Avantage :

- Une meilleure capacité à générer de la valeur pour les deux parties.
- Capacité de réagir de manière souple et rapide à l'évolution du marché ou aux besoins et aux attentes des clients.

[12] BARUCHE, (Jean Pierre): La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité, édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992, P. 22.

- Amélioration des dépenses et des ressources.

1.4. Les enjeux de la qualité

1.4.1. L'enjeu pour le client

1.4.1.1. La satisfaction

Ce n'est qu'une industrie durable qui vend des produits de qualité. On ne se souvient pas du prix que l'on a payé pour une chose ; on ne se souvient pas du temps que l'on a impatiemment attendue ; mais on se souvient des services qu'elle vous a offerts ou refusés. Puisque le paiement ne se fait qu'une fois ; la livraison n'est effectuée qu'une fois ; mais l'utilisation est quotidienne.

Le respect du contrat représente la norme minimale à attendre de son fournisseur. Il est indéniable que ne pas se conformer à son cahier des charges est le moyen le plus efficace de confondre son client.

1.4.1.2. La fidélisation

L'un des clients fidèles est celui qui :

- Il vous confie ses exigences dans votre entreprise ;
- Vous prescrit ;
- Il est protégé contre l'attraction de vos concurrents.

Il convient de garder à l'esprit que la fidélisation d'un client existant est en moyenne cinq fois plus coûteuse que la conquête d'un nouveau client.

1.4.2.L'enjeu pour le collaborateur[13]

1.4.2.1. L'appui dans l'action de chacun

La qualité du travail est un élément clé pour augmenter l'efficacité. Les individus sont libérés d'un travail difficile et négatif.

Tout le monde peut apporter sa contribution à l'amélioration de son travail, à condition d'y être impliqué. Cinq idées :

- Toutes les personnes ont des idées ;

[13] TRADIEU Jean « marketing et gestion de service »Chiron édition, paris, 2004, P22

- Le désordre ne plaît pas aux gens ;
- Ils apprécient la qualité du travail et souhaitent pouvoir être fiers de leur "produit" ;
- Chaque individu aspire à être valorisé, pris en compte peu importe son niveau de responsabilité ;
- La vision réductrice de leur travail est de moins en moins acceptée par les individus.

1.4.2.2. L'aide à l'animation managériale

Autrefois, le management impliquait de transmettre les idées de la direction à ses employés.

De nos jours, la gestion consiste à encourager son équipe à être satisfaite de manière durable par ses clients, qu'ils soient internes ou externes.

Leader + Equipe ⟶ **Client**

De nos jours, l'objectif est de diriger la culture de l'entreprise vers la satisfaction des clients, la qualité étant l'un des principaux moteurs de la croissance interne.

1.4.2.3. La cohésion

L'absence de volonté de contribution de certains entraîne souvent des comportements attributifs. Ils se traduisent par l'attribution d'un devoir à d'autres ou par l'usurpation d'un genre de métier. Un environnement peu propice à l'avancement en équipe...

L'entreprise ne se limite pas à l'ajout de compétences. Cependant, une augmentation des compétences.

Les initiatives qualité offrent une approche innovante pour travailler dans les structures déjà en place (et non la même approche pour travailler dans de nouvelles structures).

L'objectif est de favoriser la communication horizontale en renforçant les relations entre les clients et les fournisseurs internes et en partageant les problèmes.

1.4.3. L'enjeu pour l'entreprise

1.4.3.1. L'amélioration du fonctionnement

Selon plusieurs auteurs, il est possible que les bénéfices potentiels liés à la qualité atteignent jusqu'à 20% du chiffre d'affaires.

1.4.3.2. La différenciation

L'objectif est d'augmenter la puissance d'attraction et la renommée de l'entreprise. La mise en place d'une approche de qualité renforce quatre bénéfices compétitifs :

- La prise en charge et l'écoute des clients ;
- Des produits/services en constante évolution ;
- La capacité à être réactif et à anticiper ;
- La notion d'excellence.

Le défi est considérable car un client satisfait l'exprime à trois individus. Un client insatisfait le communique à dix individus.

De nos jours, le client a développé une exigence et une infidélité. C'est logique, il a la possibilité : partout, l'offre dépasse la demande.

1.4.3.3. Le développement

Lorsque les efforts de productivité sont indispensables pour une entreprise, ils ne sont plus assez pour assurer son expansion.

Compétitivité = Productivité X Qualité

1.5. Les facteurs de non qualité

1.5.1 Ignorance des attentes des clients

Afin de garantir une prestation qui répond aux attentes des clients, il est nécessaire de mener une étude de marché et plus précisément l'analyse des attentes. Si l'entreprise ne met pas l'accent sur la recherche marketing, elle risque de ne pas connaître les attentes de ses clients, car celles-ci évoluent rapidement dans le temps.

1.5.2. L'inexistence des normes[14]

Les normes sont les principes qui gouvernent le concept de qualité et qui permettent de déterminer et de confier les responsabilités à chaque employé pour satisfaire les attentes des clients.

Dans cette optique, une entreprise qui ne respecte pas ces normes risque d'avoir un produit qui ne répond pas aux attentes des clients.

1.5.3. La discordance entre les normes et le service offert

Un déséquilibre important entre les normes établies par la direction et le service proposé peut entraîner des répercussions néfastes sur l'entreprise. Il existe plusieurs facteurs qui peuvent expliquer ces écarts, notamment :

- Le personnel ne respecte pas ces normes établies.
- La direction ne diffuse pas ces normes.
- Des employés mal préparés ou trop chargés.
- Pannes d'équipements.

1.5.4. Le manquement aux promesses

Cela implique de donner davantage et de proposer moins. Si les promesses dépassent les capacités de l'entreprise, cela aura un impact sur l'image de l'entreprise en raison de l'insatisfaction de la clientèle.

1.6. Les méthodes et les outils de la qualité[15]

1.6.1. Les méthodes de la qualité

Les méthodes de qualité sont nombreuses, nous citerons ci-dessus les plus répandues et les plus utilisées dans le domaine industriel et commercial.

1.6.1.1. Les cercles de la qualité

Les groupes de qualité sont constitués de membres volontaires d'une unité de production qui se réunissent pour s'informer et suggérer des améliorations dans le processus

[14] KOTLER(P) et ALII. « Marketing management »13eme édition. Pearson éducation.Paris.2009.p453
. [15] J-P. HUBERAC : guide des méthodes de la qualité, édition MAXIMA, Paris, 1999, P.131

de travail. Un cercle de qualité est composé de 3 à 7 membres qui se réunissent tous les 15 jours ou 3 semaines pendant une durée maximale de 2 heures.

De leur côté, les cercles de qualité orthodoxes sont systématiques et font partie intégrante d'un programme de gestion de la qualité à l'échelle de l'entreprise. Ils ont également pour objectif de promouvoir la communication et l'éducation mutuelle.

Selon la définition orthodoxe donnée par les Japonais, les cercles de la qualité sont principalement des moyens de communication et sont présents de manière permanente.

1.6.1.2 Le Kaizen

Le Kaizen est une méthode philosophique de gestion qui utilise des méthodes particuli ères. Elle est née au Japon et implique une amélioration du statut actuel.

Le Kaizen regroupe toutes les mesures requises pour augmenter la productivité en s'ap puyant sur l'engagement de l'ensemble du personnel dans toutes les tâches de l'entreprise, qui met en avant la satisfaction du client comme priorité absolue.[16]

Afin d'y parvenir, cette approche débute par repérer un problème, lancer une démarche qualité et finalement isoler la défaillance.
La notion d'amélioration continue et progressive est en effet née de cette vision des choses.

1.6.1.3. Le Benchmarking

Le benchmarking, également connu sous le nom de "l'étalonnage concurrentiel" ou "parangonnage", est une approche d'apprentissage et d'amélioration constante.

Au Japon, le benchmarking est né, puis se propage aux États-Unis dans les années soixante, en comparant des usines d'une même industrie, avant de se propager en Europe au début des années quatre-vingt-dix.

Ainsi, le benchmarking consiste en une évaluation constante des performances et des activités de l'entreprise en comparaison avec les meilleures performances mondiales dans le domaine observé (les meilleures en termes de classement). Différents types de benchmarking peuvent être mentionnés comme suit ;

[16] HEROVITZ Joseph. La qualité de service à la Conquête du client inter Edition, Paris 1987 P.46.

- **Le benchmarkinginterne**: qui implique de comparer leurs performances avec celles des filiales d'une même entreprise.
- **Le benchmarking concurrentiel :** qui permet de se comparer avec ses concurrents.
- **Le benchmarking par fonction :**qui offre la possibilité de comparer les activités qui sont communes à toutes les entreprises, quel que soit le secteur.

1.6.1.4. L'analyse de la valeur

L'analyse de la valeur est une stratégie de compétitivité structurée et innovante, qui vise à répondre aux besoins de l'utilisateur par une approche particulière de conception (ou de conception partielle) : fonctionnelle, économique et pluridisciplinaire.[17]

L'analyse de la valeur implique l'emploi de méthodes particulières afin de réduire le coût d'un produit ou d'un service tout en préservant la satisfaction du client (rapport/prix).

- L'analyse de valeur a quatre domaines d'application distincts.
- L'étude de l'importance en conception.
- L'étude de l'impact sur le produit.
- Examiner la valeur d'un processus de production.
- Examiner la valeur administrative ou tertiaire.

1.6.1.5. L'autodiagnostic

Le processus d'autodiagnostic vise à repérer les points faibles à améliorer en premier lieu, en tenant compte de leur impact direct sur la satisfaction du client, que ce soit au sein d'une entreprise, d'une direction ou même au niveau d'une unité de production. Cette dernière est la plus cruciale en raison de son lien direct avec du produit.

1.6.1.6. Le poka-yoké

Le poka-yoké est un mécanisme facile qui permet d'éviter les erreurs, telles que la possibilité de réaliser une opération dangereuse sur une machine sans avoir respecté les règles de sécurité. Par exemple, il arrive que certaines voitures ne puissent pas démarrer si la ceinture de sécurité n'est pas refermée.

[17]HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P. 82.

1.6.1.7 La méthode des 5 S

Cette approche commence par le début, c'est-à-dire en organisant le lieu de travail, en le rendant agréable ou du moins fonctionnel. Elle concerne tous les 5 mots japonais qui commencent par S, qui signifient rangement, ordre, propriété et rigueur.

2. La qualité de service

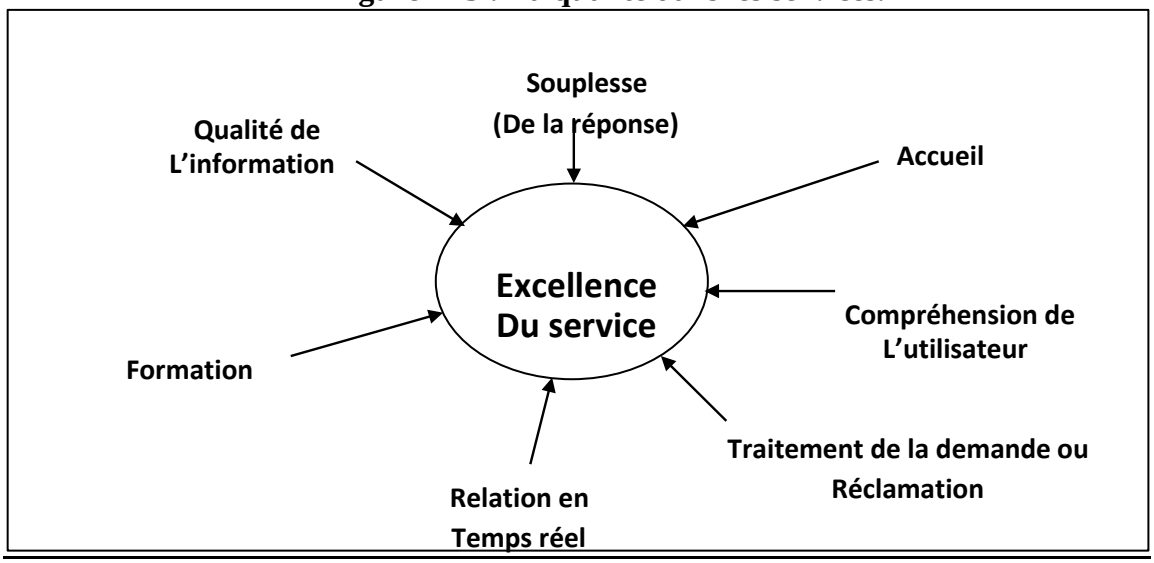
Selon JAQUE HEROVITZ, la qualité de service est définie comme suit :« La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service »[18].

Par conséquent, la qualité de service correspond à la disparité entre le service attendu et la perception de l'offre effective. Cette disparité est défavorable lorsque l'offre est inférieure aux attentes, et favorable lorsque l'offre est supérieure ou égale à elles.

Figure N°3 : La qualité dans les services.



Source : www.ualityandco.com; (02/07/2024 à 16 :00).

[18]BARUCHE Jean-Pierre, op.cit., P. 17

3. Les critères de la qualité de service

Afin d'évaluer le niveau de satisfaction des clients envers les divers aspects de la qualité de service, ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont élaboré une série de dix critères de qualité de service, connue sous le nom de SERVQUAL. Les clients jugent la qualité des services selon divers critères ; l'importance de ces services aux yeux des clients diffère d'un service à l'autre[19].Les critères qui déterminent la qualité de service peuvent être résumés ainsi :

3.1 La sécurité

Elle se manifeste à travers la sécurité des clients avant, pendant et après la prestation du service.

3.2 La crédibilité

La crédibilité d'une organisation repose sur la compétence et l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, ainsi que sur la cohérence maintenue entre ses messages et ses actions au fil du temps. Une entreprise de services doit être honnête envers ses clients et inspirer confiance.

3.3 L'accessibilité

Il est essentiel que tous les clients de l'entreprise de service puissent accéder aux services proposés à tout moment**.**

3.4 La compréhension du client

Il est crucial pour une entreprise de service de bien connaître ses clients, car cela lui permet de prévoir leurs attentes et leurs besoins, ce qui augmente leur satisfaction.

3.5 La communication

Il est essentiel que l'entreprise de service ait une politique de communication interne et externe efficace afin d'informer et d'écouter attentivement le client.

[19] LENDERVIE (J) et Alli « Mercator »7éme édition Dalloz, paris, 2003, P1011.

3.6 La tangibilité

En ce qui concerne les éléments qui peuvent être touchés, saisis et ressentis, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et les documents.

3.7 La fiabilité

Elle reflète la confiance que l'on peut accorder à la qualité du service, elle assure le client que le service offert est en bonne santé. La prestation de service doit être exhaustive et respecter les engagements pris.

3.8 La réactivité

Au moment de la prestation, il est important que le service soit rapide afin de ne pas trop faire attendre le client.

3.9 La courtoisie envers les clients

Au sein de l'entreprise de service, de la direction supérieure jusqu'au salarié le plus basique, il est essentiel qu'ils respectent tous les clients, peu importe leur position sociale ou leur renommée.

3.10 La compétence du personnel

Sa capacité à fournir des services de qualité et à répondre rapidement et efficacement aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients découle de sa connaissance et de son expérience.[20]

4. L'évaluation de la qualité de service

Dans la perspective de l'évaluation, il s'agit de définir, de repérer un objet d'évaluation, de le confronter, de l'expliquer et enfin d'agir pour rectifier ou ajuster 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 ».

[20]LOVELOCK, et ALL, « marketing des services »6éme édition, Pearson Education, France, 2008, P469

5. La mesure de la qualité dans le domaine des services

La mesure de la qualité des services est à la fois le point de départ et l'aboutissement d'une approche visant à répondre aux attentes des clients. Il est possible de diviser la mesure de la qualité de service en deux parties distinctes : les mesures externes et les mesures internes.

5.1. Les mesures externes

Cela correspond à la manière dont les clients perçoivent les performances de la société. Ces différentes méthodes complémentaires sont utilisées par les entreprises de service pour évaluer la qualité de leur service, et cela inclut :

- La méthode de l'incident critique ;
- La gestion des réclamations ;
- Le client mystère ;
- La carte de commentaire
- l'enquête de satisfaction.

5.2. Les mesures internes

Cela concerne la qualité du travail ou des processus au sein de l'entreprise (les salariés).

Les mesures mettent souvent l'accent sur la conformité de l'environnement et du climat de travail offert aux employés, ainsi que sur la mise en œuvre d'indicateurs de performance spécifiques à chaque département.

Trois catégories de mesures spécifiques au climat de travail peuvent être identifiées :

- Une étude menée auprès de la direction afin d'évaluer la satisfaction des dirigeants quant à la façon dont l'entreprise est gérée. Elle se concentre sur le climat qui prévaut dans la direction.
- Une étude d'opinion menée auprès des employés qui influence le climat de travail.

- Une étude sur la satisfaction interne a été réalisée afin de vérifier si les divers départements, fonctions et employés de l'entreprise travaillent en collaboration et maintiennent des relations avec les clients[21].

6. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service

Il y a deux types de mesure de qualité

6.1. Les mesures molles

Il s'agit de mesures qui ne sont pas visibles facilement et qui doivent être recueillies auprès des clients, des employés ou d'autres individus. La qualité de service peut être évaluée à travers des études marketing annuelles, des enquêtes de retours clients et des clients mystères, ainsi que d'autres méthodes qui peuvent être utilisées : l'analyse des réclamations, des groupes de discussion, des revenus de service, des enquêtes par téléphone et des sessions de panel.

6.2. Les mesures dures

Les mesures strictes font référence aux éléments qui peuvent être évalués dans le temps ou mesurés à l'aide d'instruments de mesure, comme le nombre d'appels téléphoniques perdus et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures font principalement référence aux procédures opérationnelles et aux performances.

7. Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services

L'évaluation de la qualité des services par rapport à un produit est extrêmement complexe en raison de leur nature intangible. Malgré la fin de la livraison, il est difficile de donner un avis sur la qualité du service pour deux raisons : les clients ne sont pas conscients de ce qu'ils doivent s'attendre et ils ne peuvent pas juger si le travail des professionnelles est de qualité.

Effectivement, la nature particulière des services rend l'évaluation de la qualité des services plus complexe que celle du bien concret.

Pour une meilleure compréhension du rôle des démentions génériques dans la mesure de la qualité de service, nous allons mettre en place le processus approprié.

[21]LANDERVIE-Levy.éditiondunod, Mercator, édition 2012 -2013, p574-575

Section 2 : le service après-vente au sein de l'entreprise

1. Généralité sur le service

1.1 Définition de service

Les services regroupent une multitude d'activités et sont composés d'éléments intangibles qui entrent et sortent. Nous proposons les définitions suivantes pour définir le service :

Pour KOTLER et DUBOI « 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 »[22]

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

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

Par conséquent, un service est une activité économique qui génère de la valeur et offre des bénéfices aux consommateurs à un moment et à un endroit précis.

En étudiant ces définitions supplémentaires, nous concluons qu'un service est :

- Est un échange intangible.
- Ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Peut être associé ou non à un produit.

D'après ces définitions, nous serons en mesure de faire la distinction entre les diverses particularités des services.

1.2 Les spécificités du service

Quatre caractéristiques essentielles de service peuvent être identifiées, à savoir :

[22] KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management »9éme édition, Ed publi-union, paris 2000 P 454.

- **L'intangibilité**

La distinction entre un bien et un service réside dans le fait qu'il n'est pas un objet matériel. En d'autres termes, le service n'est pas visible, ressenti ou ressenti.

- **L'inséparabilité**

La production du service est simultanée à la consommation et cela implique à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne respecte pas les règles chronologiques traditionnelles.

Produit ⟶ distribution ⟶ consommation

- **L'hétérogénéité**

En d'autres termes, la nature du service peut différer selon sa production, le client et le moment, ce qui rend son homogénéité plus complexe. Elle se distingue en fonction de son niveau socioculturel et géographique.

- **La périssabilité**

En d'autres termes, le service ne peut pas être stocké, ce qui est directement lié à l'inséparabilité du service, car il est consommé en même temps qu'il est produit.

On peut observer ces caractéristiques comme tout ce qui apporte l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. En d'autres termes, la complexité de l'évaluation du service avant son utilisation réside dans la simultanéité de sa production et de sa consommation.

1.3.Les différents types de service

Les services peuvent prendre différentes formes en fonction de leur nature et du degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. En outre, une entreprise ne se contentera pas de proposer un service isolé à ses clients, mais il est nécessaire de proposer un service basique où le client trouvera davantage de commodité et d'autres éléments qui peuvent le satisfaire davantage. Ainsi, il est possible de différencier des services appelés périphériques en fonction d'un service de base.[23]

[23]KOTLER ,op cit,P443

1.3.1 Le service de base

Il s'agit d'un service qui incite un client à effectuer son achat afin de répondre à ses besoins essentiels.

1.3.2 Le service périphérique

Un service supplémentaire est un service où le client peut ajouter une valeur supplémentaire à son service de base, ce qui renforce sa valeur et permet d'offrir un service plus performant.

Ce « supplément » est composé d'un ensemble de services de moindre importance par rapport au service de base lui-même**.**

Un service externe joue un rôle crucial pour le client, car il a une influence considérable sur sa décision.

1.4. Le système de servuction

J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, définissent la servuction comme suit : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service »[24]

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérentes de tous les éléments physique et humains de l'interface client, entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées. »

D'après ces deux définitions, il est possible de conclure que la réalisation d'un service nécessite une mobilisation des ressources physiques et humaines, ce qui permet de préciser les différents éléments de la prestation.

1.4.1.Les éléments de système de servuction :

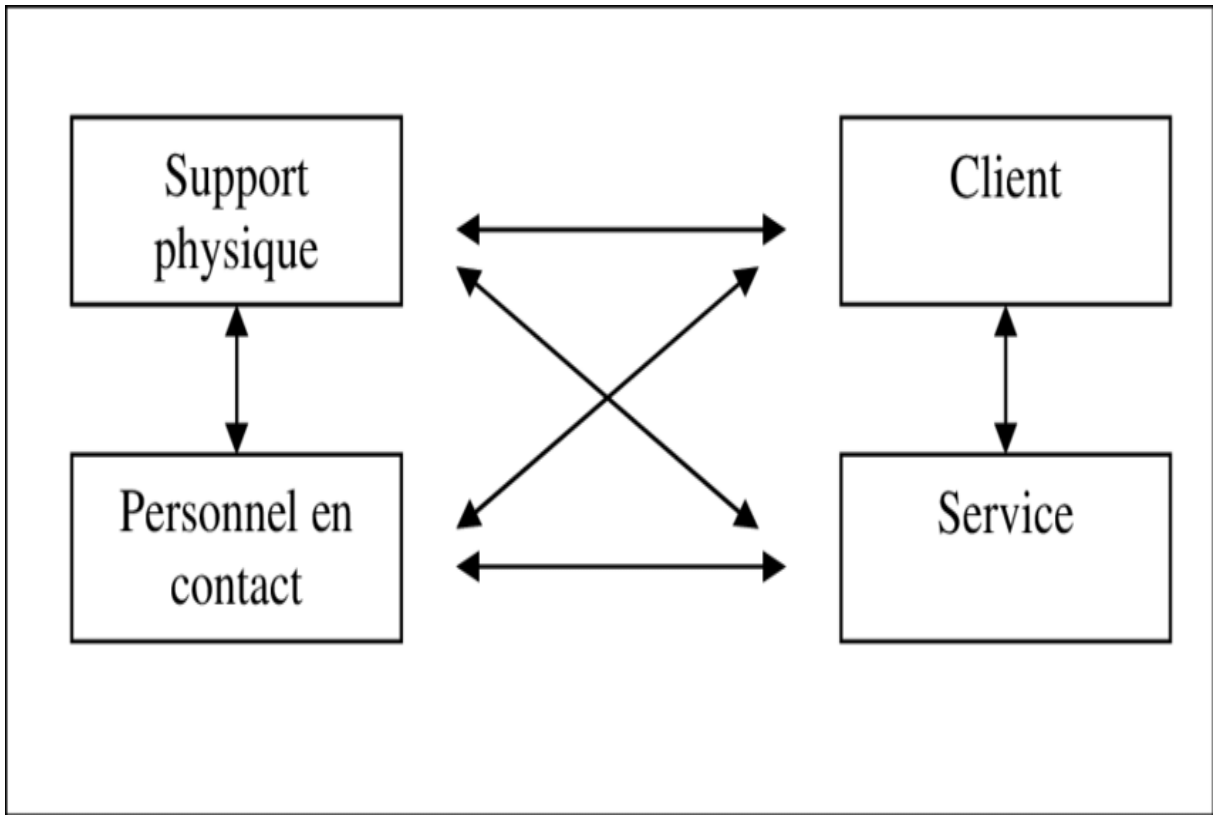
Le système de servuction comprend les éléments suivants :

- **Le client :**Il s'agit d'un élément essentiel, car sans lui le service ne peut pas exister.

[24]Lendrevie (J) et Autres, « *MERCATOR, théorie et pratique du marketing* », 7ème, éd., Dalloz, Paris, 2003, P.1013.

- **Le support physique :**Ce sont des équipements essentiels pour la production de services et qui sont requis soit pour le personnel en contact, soit pour le client, ou souvent les deux à la fois.
- **Le personnel en contact** : Les individus employés par l'entreprise de service sont directement en relation avec le client.
- **Le service :**Il découle des trois éléments essentiels : le client, le support physique et le personnel en contact.
- **Le système d'organisation interne :** le client de l'entreprise des services considère cet élément comme une partie non visible. Le support physique et le personnel en contact sont responsables de l'organisation interne de l'entreprise, qui regroupe toutes les fonctions traditionnelles de l'entreprise (finance, marketing, ressourceshumaines...etc.).L'organisation interne de ce système a un impact direct sur le soutien physique et sur le personnel en contact.

Figure N°4 :Les éléments fondamentaux du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987)



Source : www.researchgate.net (02/07/2024 18:00)

2. Le service après-vente

2.1. Définition de service après-vente

Dans le langage courant, l'expression « services après-vente » (SAV) est employée de manière très limitée. Souvent, cela correspond à la prestation que propose un fournisseur à son client en ce qui concerne la maintenance et la réparation des produits. Pour un vendeur, l'après-vente revêt une autre signification. Il s'agit d'un service qui vise principalement à fidéliser les clients. Effectivement, le "coût de départ" d'un client précédent peut être extrêmement élevé, et il est donc judicieux pour toute entreprise d'investir dans des initiatives visant à fidéliser sa clientèle.[25]

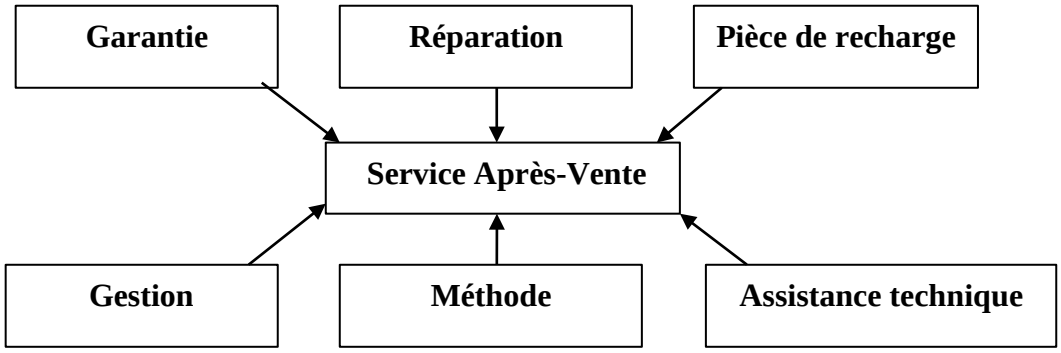
On peut également définir le service après-vente comme une fonction qui assure l'entretien, la réparation et les échanges. De plus, il communique aux responsables commerciaux les informations concernant le produit provenant des utilisateurs et des intermédiaires (dans certains cas, le produit a toujours deux clients : le consommateur final et le canal de distribution, ce qui peut parfois être le plus crucial).La gestion du service après-vente (SAV) est devenue une activité distincte que le fabricant intègre dans sa structure ou qu'il confie à des tiers. En fonction de sa qualité, il permet, au moins, de maintenir sa position sur le marché ou, au mieux, de se démarquer de la concurrence

2.2. Les composants du service après-vente

Pour satisfaire un client en offrant un service après-vente de qualité, il est essentiel de garantir le bon déroulement du processus. Afin de maîtriser ce processus, il est nécessaire de déterminer les différents éléments, que l'on peut décrire dans le schéma ci-dessous :

[25] EIGLIER (P) et Autres «La servuction, le marketing des services», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P.15.

Figure N°5: Les composantes du SAV



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

2.2.1 La pièce de rechange

Selon l'entreprise fabricante ou le distributeur, elle joue un rôle essentiel dans le service après-vente en garantissant que les pièces de rechange et les accessoires utilisés dans les opérations d'entretien soient des composants originaux et conformes à 100%. Aux normes, dans le but de maintenir de manière durable les qualités d'usine de chaque produit qu'ils fabriquent.

2.2.2 Main d'œuvre

Il est essentiel que l'entreprise garantisse un recrutement adéquat de sa main-d'œuvre, qui doit être qualifiée. De cette manière, elle garantira une prestation adéquate du service fourni. Il est impératif qu'elle forme efficacement sa main-d'œuvre sur le plan technique. Son personnel est tenu deIl a une connaissance approfondie de son produit, car il est supposé être un expert et un connaisseur de celui-ci.

2.2.3. La garantie

Le contrat de garantie est un engagement par lequel le contractant (l'entreprise ou le distributeur) garantit la qualité du véhicule vendu ou le respect des spécifications initiales. Cependant, il est restreint dans le temps.

En cas de problème technique survenu chez un bien acheté par un client pendant la période de garantie, l'entreprise est tenue de respecter ce contrat et de garantir la réparation de ce bien.

Les services offerts par le service après-vente sont divisés en deux grandes parties :

- La première partie correspond à l'opération qui est incluse dans la garantie (non payante) : Il incombe à l'entreprise ou au distributeur de prendre en charge les actions liées aux pannes et aux problèmes techniques, et de garantir la réparation de ce bien ainsi que le remplacement des composants défectueux.
- La deuxième section englobe les tâches d'entretien qui sont à la charge du client : Il est essentiel que le client respecte les opérations régulières afin de garantir un bon fonctionnement de son véhicule.

2.3. Les forme du service après-vente

Le service après-vente doit agir à trois étapes distinctes :[26]

2.3.1. Le service après-vente avant l'achat

L'objectif est de simplifier la sélection des clients, et pour cela, il est nécessaire de leur proposer des produits :

A : Avec la certitude qu'ils satisfont leurs besoins.

B : Dont on acquiert une parfaite compréhension.

C : Dans un endroit commode pour les clients.

D: Grâce à une présentation qui facilite une évaluation rapide et fiable de leurs principes.

Afin d'assister le client dans sa décision, le service après-vente doit prendre en compte :

- D'assister l'acheteur dans la définition de son souci.
- Les utilisations qu'il prévoit de faire de son produit.
- Pour évaluer son niveau de connaissances dans ce domaine.
- De le guider vers la solution qui lui convient le mieux.

Afin d'accomplir pleinement sa mission, le service après-vente doit mettre en place certaines mesures telles que :

[26]MOUKAIDECHE Mohammed : La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client Cas : KIA MOTORS ALGERIE, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P.13.

- Présentation avant la mise en vente.
- Distribution de documents sur les divers équipements avec leurs spécifications précises.
- Instauration d'un climat commercial favorable.

2.3.2. Le service après-vente au moment de l'achat

Le client accorde une grande importance à l'acquisition d'un produit, et cette acquisition est d'autant plus cruciale lorsque la valeur du bien est élevée.

Comme mentionné précédemment, le service après-vente est l'attitude du vendeur qui souhaite offrir à l'acheteur une satisfaction optimale. Pour y parvenir, il est essentiel que celui-ci s'intéresse autant que possible à son client, afin qu'il reste satisfait de son choix de marque, et qu'il lui offre tous les éléments nécessaires pour qu'il puisse tirer le maximum de satisfaction de son achat.

Il est également nécessaire que le vendeur prenne conscience des éléments essentiels que la vente comporte, à savoir :

A : La dimension psychologique, afin de donner au client la possibilité de justifier son choix à ses propres yeux.

B : La dimension éducative, en offrant au client tous les éléments qui peuvent l'aider à comprendre le produit qu'il achète.

C : La dimension de la sécurité qui renseigne le client sur les différents types de services sur lesquels il peut compter ultérieurement de la part du vendeur.

D : L'aspect physique afin de lui simplifier les diverses opérations liées directement à l'acquisition.

Afin de garantir le respect et l'application de ces éléments à ce stade (lors de l'achat), le service après-vente agit en prenant différentes mesures, telles que la remise des documents requis pour l'installation, la mise en marche du produit, des conseils sur l'utilisation, le

stockage et les précautions à prendre, ainsi que des informations sur les services proposés (garantie, facilité de paiement,...).[27]

2.3.3. Le service après-vente après l'achat

Comme nous l'avons déjà souligné, il ne faut jamais penser que la vente met un terme à la relation avec le client, car le service à l'acheteur doit continuer tout au long de la vie de l'article dans le but de :

A : De lui offrir une expérience de satisfaction optimale lors de son achat.

B : Pour éviter les problèmes qui auraient un impact négatif sur la réputation de la marque.

C : De l'accompagner pendant une période plus ou moins longue en ce qui concerne l'entretien et la fourniture de pièces détachées.

Et cela sur une période qui peut varier en fonction des caractéristiques de l'article vendu et de sa complexité. Ainsi que de sa durée de vie. Afin d'accomplir les objectifs mentionnés précédemment, il est essentiel de mettre en place les ressources et les mesures requises :

- Mise en place du matériel, démarrage et configuration.
- Introduction du client aux principes essentiels à suivre pour une utilisation efficace et un entretien adéquat.
- Mise en place du client sur les améliorations et les changements.
- Réalisation de l'assurance.
- Visite pour vérifier, ajuster ou corriger jusqu'à la fin de la période de garantie.
- Partage de produits qui ne répondent pas aux exigences du client.

Il ne s'agit pas seulement de livrer un produit ou un service de qualité au bon moment, à un prix plus avantageux, il est également nécessaire de gérer les réclamations et de collecter les avis des consommateurs. Cela est accompli grâce à la mise en œuvre d'un système de mesure. La satisfaction des clients commence par un service de qualité.

Le service après-vente est devenu un élément clé de la vente, d'autant plus que sa maîtrise peut parfois être difficile si l'entreprise fait appel à la grande distribution.

[27] https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après- vente (08/06/2024)

Effectivement, dans cette situation, c'est généralement l'entreprise de distribution qui assume le service après-vente en raison de sa rapidité, de son coût et de sa simplicité pour le consommateur. Ainsi, le service après-vente peut rapidement devenir un puissant facteur de dégradation de la fidélité.

Section 3 : l'importance de service âpre vente dans une entreprise

1. Les obligations en matière du service après-vente

1.1. La garantie légale contre les vices cachés

La garantie s'applique au vendeur en raison des défauts dissimulés 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 prix inférieur, s'il les avait connus.

Les frais causés par les vices cachés sont couverts par la garantie légale.

Le professionnel n'est pas responsable des défauts apparents et dont l'acheteur a pu se persuader lui-même, mais des défauts cachés, même s'il ne les aurait pas connus, à moins qu'il n'ait stipulé qu'il ne sera soumis à aucune garantie.

Le problème doit être présent avant la vente et rendre les produits inadaptés à leur utilisation prévue.

- Le choix de l'acheteur.
- Faire la chose et obtenir le remboursement.
- Conserver l'objet et recevoir une partie du prix.
- Il y a un délai de 2 ans à partir de la découverte du vice pour agir.

Les juges du fond sont les seuls à décider si la chose vendue est inappropriée à sa destination.

À ses frais, démontre, sans preuve contraire, l'existence d'un vice dissimulé.

Exemples :

La situation dans laquelle le vendeur a été incapable de rétablir le fonctionnement de la machine vendue démontre que le vice a rendu la machine impropre à son usage initial.

Après deux pannes successives touchant la même pièce, le vendeur accepte de la remplacer.

1.2. La garantie commerciale

Il s'agit de "garanties additionnelles" par rapport à la garantie légale. Elles peuvent être offertes ou non. Plusieurs fabricants et distributeurs vous les offrent. Elles sont concrétisées par un contrat de garantie qui détermine la durée et l'étendue de ces garanties[28].

[28]https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente (08/06/2024)

La garantie contractuelle correspond à l'engagement du professionnel envers le client, c'est-à-dire :

- Réduire le montant d'achat du bien.
- Changer le bien.
- Restaurer le bien.

Ce contrat ne remplace pas, mais s'ajoute aux garanties légales mentionnées précédemment (conformité et défauts de la marchandise vendue).

Le consommateur reçoit du professionnel un contrat écrit qui indique :

- La composition de la garantie ;
- Le coût ou la gratuité de la garantie ;
- Les procédures de réalisation ;
- La période et l'étendue géographique ;
- Le nom et l'adresse de l'assureur ;
- La présence de la garantie juridique de conformité ainsi que celle concernant les défauts de la marchandise.

Même si l'une de ces mentions n'est pas incluse dans le contrat, la garantie contractuelle reste valide pour assurer la protection du consommateur.

Le professionnel qui ne respecte pas les règles concernant la garantie commerciale risque d'être condamné à une amende administrative de 3000 € pour les individus ; 15 000 € pour les entreprises.

En cas de problème, il est possible de mettre en œuvre la garantie contractuelle, si elle est applicable. Si tel n'est pas le cas, faire valoir la garantie légale immédiatement. Si aucun accord n'est trouvé, les tribunaux civils ont la compétence d'examiner ce genre de conflit.

La réglementation fait une distinction entre les services après-vente gratuits, qui font partie de la garantie commerciale fournie à l'acheteur, et les services après-vente payants.

- L'étude des problèmes afin d'améliorer ultérieurement le produit.

1.3. Le rôle du service après-vente

Le SAV joue un rôle essentiel parmi les services proposés par l'entreprise. Chaque contact vise à fidéliser les clients, offrant ainsi une opportunité pour eux de juger la marque, de prendre en compte leurs problèmes et de leur répondre de manière satisfaisante. « Qui a le service après-vente, possède la fidélité ». Car l'objectif principal du SAV est de fidéliser le client.

En d'autres mots, le service après-vente prend une nouvelle dimension car il peut recueillir un grand nombre d'informations sur la satisfaction du client à l'égard de l'utilisation des produits qu'il a achetés, ainsi que sur de nouveaux produits.

C'est pourquoi il semble aujourd'hui essentiel de considérer ces deux forces au service de l'action commerciale de l'entreprise non seulement comme liées, mais aussi comme étant d'une importance égale pour son succès sur son marché[29]

Le service après-vente englobe diverses responsabilités[30] :

- Le développement de l'utilisation ;
- La mise en place du matériel ;
- La maintenance du produit selon les contrats de maintenance ;
- Le soutien en cas de dysfonctionnement ;
- -Il est possible de fournir des pièces de rechange, voire des consommables nécessaires au bon fonctionnement du produit.
- La création de solutions temporaires afin de permettre au client de faire face aux délais d'attente avec le moindre désagrément possible ;
- La gestion des recours ;
- L'étude des problèmes pour l'amélioration ultérieure du produit.

1.4. Les objectifs du service après-vente

Le service après-vente vise principalement à fidéliser les clients et à augmenter les ventes de l'entreprise en améliorant l'image de marque. En effet, l'existence d'un service après-vente est un élément publicitaire, et en prenant en charge les défauts signalés par les clients,

[29]Cherif Bahdja, technicien intervenant service après-vente, Promotion 2015-2016, p 8
[30]O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p 68

ce qui entraîne une amélioration du produit et une augmentation de la clientèle. Il participe à la lutte contre la compétition[31]

Ces objectifs sont réalisés en utilisant les techniques suivantes :

- Assurez-vous de la livraison par vous-même, ou rendez-vous au client pour la mise en place, ou contactez-le après la livraison pour vérifier que tout est en ordre.
- En ce qui concerne le comportement du vendeur, l'après-vente implique :

D'abord, une transaction de qualité, c'est-à-dire où les deux parties ont obtenu un profit commun.

Une "prestation de service" de qualité qui peut se traduire par une ou plusieurs visites après-vente, des conseils d'utilisation et l'amélioration des produits.

- L'importance de la culture de l'entreprise, de la qualité des produits.
- La mise en vente d'autres produits afin d'accroître la dépendance des clients envers l'entreprise.
- Les personnes responsables de l'après-vente jouent un rôle commercial crucial.
- De leur côté, ils peuvent rassembler les avantages de trois catégories de personnel.

En premier lieu, le personnel du bureau d'études a été responsable de la conception du produit et a ainsi résolu plusieurs problèmes techniques liés à son adaptation chez le client. Il est vivement recommandé d'avoir l'intervention de ce personnel de l'après-vente pour la plupart des biens d'équipement lourds tels que les granges machines ou encore le gros matériel de transport maritime, etc.

Ensuite, il y a le personnel composé d'ingénieurs d'après-vente qui sont chargés d'intervenir sur des problèmes dont la gravité requiert une connaissance technique adéquate pour découvrir les causes de la panne.

Afin d'assister ces professionnels de l'après-vente, il existe enfin une équipe de techniciens qui sont habituellement chargés de prendre en charge des contrats de maintenance, d'entretien et de réparation d'un matériel endommagé.

[31]Claude Demeure, « le marketing », édition SIREY Paris, 1999, p 25

2. Les engagements et l'utilité du service après-vente

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

En plus de gérer les diverses responsabilités de l'entreprise en tant que vendeur, le service après-vente doit s'assurer de l'application des lois et des engagements établis avec l'équipe commerciale et marketing[32].

2.1.1 L'optique « satisfait ou remboursé »

Il concerne le respect du droit du client à exercer son droit de rétractation. Il est essentiel de savoir transmettre ses obligations sous la forme d'avantages commerciaux. Le client a deux options : soit il est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans un délai de sept jours après sa réception.

Que le client possède tout ou une partie du produit ou du service, il pourra bénéficier d'un remboursement sans avoir à fournir de justifications.

2.1.2 S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable

Le fait de communiquer de manière claire sur cet engagement et de s'y conformer est un argument commercial apprécié par les consommateurs, en particulier sur Internet.

2.1.3 Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure

Lorsqu'il y a une rupture de stock ou un problème logistique, après avoir systématiquement offert un remboursement, il est possible de proposer un produit similaire, voire de meilleure qualité, à celui qui n'a pas été livré.

2.1.4 Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente

Pour chaque situation envisageable (droit de rétractation, produit non conforme à la commande, garantie), il est nécessaire d'expliquer la procédure à suivre :

- Utilisation d'un bon de rétractation
- Le service clients attribue un numéro de retour.

[32]Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce »,3éme édition, Vuivert-novembre 2009, p 289

Il est essentiel de spécifier pour chaque situation qui est responsable des frais d'expédition et de fournir des informations sur les délais de remboursement.

2.1.5 Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leurApplication[33]

Il est essentiel que la présentation des conditions de garantie soit aussi claire et explicite que possible. On explique donc les conditions particulières en fonction de la catégorie du produit et des marques.

Il est important de souligner que l'image des marques joue un rôle essentiel dans la communication d'une politique de service après-vente.

Si l'une des étapes de l'exécution de la garantie est sous-traitée (transport, diagnostic, réparation...), il est essentiel de garantir son bon déroulement.

2.1.6 Afficher des délais de livraison réalistes

Peu importe la méthode de stock utilisée, il est important de s'assurer que les délais de livraison sont en accord avec la réalité. Cela implique que ces derniers soient constamment évalués à la fois en ce qui concerne les approvisionnements et les délais demandés par les fournisseurs de livraison au client.

Il est conseillé de prévoir et de prévenir le client en cas de changements dans ces délais, et de proposer systématiquement le remboursement et/ou l'annulation de la commande en cas de non-respect de ces délais.

2.1.7 Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ouServices vendus

Il est essentiel que les fiches produites soient en accord avec les caractéristiques réelles du produit vendu. Il en est de même pour les services ou prestations commercialisés.

2.1.8 Apporter un service après-vente de qualité

Il s'agit de:

- S'engager à répondre dans les délais impartis en cas de réclamation.

[33]Pascal Lannoo et Corinne Ankri, op cit p 290

- Personnaliser les conversations (s'adresser directement à son interlocuteur, indiquer l'identité de celui qui suit le dossier...).
- Offrir différents moyens de contact et les rendre visibles sur le site (e-mail, téléphone, adresse...).

2.2. Récolte et traiter les informations

La relation avec le client fait partie d'une véritable stratégie commerciale qui vise non seulement à satisfaire les besoins et les réclamations des clients, mais aussi à les analyser afin de mieux les anticiper en ajustant son offre ou son canal de distribution[34].

Il est recommandé de faire travailler en collaboration les équipes commerciales et/ou marketing avec le service client. Les responsables des produits devront être attentifs aux besoins du client, tandis que les responsables de la clientèle seront formés sur les avantages des produits et contribueront à la valeur ajoutée globale de l'offre du site.

En collaboration, il y aura une continuité d'amélioration qui aura un impact sur toutes les parties de la politique de marchéage du site, en ayant un impact direct sur la conception ou la sélection des produits, ainsi que sur leur présentation et leurs services associés.

Souvent, les services après-vente sont élaborés dans une perspective à court terme et se restreignent à fournir des réponses logistiques, commerciales ou juridiques.

Il est important de prendre en compte les motifs qui poussent les clients à contacter le service après-vente et de les transmettre au service concerné en utilisant des supports formalisés afin de maintenir une amélioration continue, de préserver la valeur ajoutée du site et d'assurer sa durabilité.

2.3 Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plateformeSAV

Il est difficile de confier le traitement des appels ou des courriels de son service après-vente à un prestataire externe. Cependant, il y a quelques conseils et éléments à prendre en compte :

- Se faire éventuellement conseiller par un fournisseur.

[34]Pascal Lannoo et Corinne Ankri,op cit. p 291-292

- Voir la presse spécialisée et les sites spécialisés.
- Veuillez-vous rendre dans les locaux des fournisseurs et observer les conditions de travail des télé conseillers.
- Faire une demande et vérifier les références du fournisseur.
- Informez-vous sur le taux de rotation du personnel.
- Évaluer la qualité d'accueil, d'écoute et de traitement sur des compagnes en cours.
- Opter pour un fournisseur dont la taille est comparable à celle de l'entreprise cliente.
- Offrir des outils de vente et de technique de haute qualité.
- Évaluer régulièrement tous les critères de qualité établis dans le cahier des charges (qualité de l'accueil, des réponses, des délais de traitement...).
- Veiller à ce que les informations soient correctement transmises (les raisons des appels...)[35]

[35]Pascal Lannoo et Corinne Ankri, op cit p 293

Conclusion

Dans ce chapitre, l'importance capitale de la qualité du service après-vente a été soulignée dans le contexte concurrentiel actuel.

En étudiant les règles essentielles de la qualité de service, ainsi que le rôle précis et les éléments du service après-vente au sein des entreprises, nous avons pu saisir l'impact direct de ces éléments sur la satisfaction et la fidélité des clients.

De plus, en mettant en avant le rôle stratégique du service après-vente en tant qu'élément de compétitivité et de distinction sur le marché, il devient clair que l'investissement dans un service après-vente de qualité peut non seulement améliorer l'expérience des clients, mais aussi favoriser la croissance durable de l'entreprise. Bref, ce chapitre montre que le service après-vente ne se résume pas à une simple prestation.

CHAPITRE 02 :

Le service après-vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Chapitre 2 : Le service après-vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Introduction

La satisfaction du client est une nécessité stratégique, c'est de nos jours une nécessité vitale. La réalisation d'un besoin implique la disparition d'un désir qui suscitera un autre. Par conséquent, il est essentiel que l'entreprise connaisse ses clients, soit à leur écoute et s'efforce constamment de dépasser leurs attentes.

Pour toute entreprise qui souhaite maintenir une relation solide et durable avec sa clientèle, il est crucial de fidéliser sa clientèle au sein du service après-vente (SAV). Un service après-vente efficace va au-delà de la résolution des problèmes techniques, il s'agit aussi de s'assurer de la satisfaction continue des clients après l'achat. En proposant un service client de haute qualité, une entreprise peut consolider la confiance et la fidélité de ses clients, ce qui augmente les chances qu'ils reviennent pour de futurs achats. Une stratégie efficace pour fidéliser les clients via le service après-vente comprend une réponse rapide et efficace aux demandes, une communication claire et empathique, ainsi que des solutions personnalisées en fonction des besoins individuels des clients. En mettant l'accent sur ces éléments, les entreprises ont la possibilité d'améliorer la satisfaction des clients tout en favorisant des recommandations positives, ce qui favorise une croissance durable et une meilleure valorisation de la marque.

Dans ce chapitre, nous avons deux sections. Nous allons présenter impact de la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise et son service après-vente.

Chapitre 2 : Le service après-vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise

Section 1 : la satisfaction et fidélisation des clients

I.La satisfaction du client

I.1 Signification de la satisfaction

I .1.1Origine de la satisfaction

Pour saisir les origines du concept, il est nécessaire de remonter à l'époque des « Trente glorieuses », qui s'est déroulée de la fin de la Seconde Guerre mondiale au premier choc pétrolier de 1973.

Les Trente Glorieuses sont une période de prospérité inédite dans les pays industrialisés occidentaux, marquée par une croissance économique considérable, le plein emploi et donc une augmentation considérable du pouvoir d'achat, qui s'est traduite à l'époque par une augmentation des dépenses du grand public. Le début de la crise pétrolière de 1973 a interrompu cette période d'une grande abondance, plongeant l'économie dans une crise mondiale qui a fortement ralenti la consommation. Les sociétés ont cherché à se démarquer dans cette situation pour garantir leur pérennité à long terme. De plus en plus, leur attention s'est portée sur la mesure et l'amélioration du bonheur des clients.

Peu de temps après, dans les années 1990, le concept de satisfaction du client a connu une expansion encore plus importante en raison de la concurrence croissante entre les entreprises. Effectivement, la croissance des entreprises est si rapide que la simple vente du produit le moins cher ne suffit plus à fidéliser et à fidéliser un client. Il est nécessaire de trouver des signes distinctifs et de satisfaire les clients afin qu'ils continuent leurs achats.

I.1.2 Définition de la satisfaction

En raison de la popularité croissante du concept de satisfaction du client, de nombreux chercheurs et auteurs ont essayé de le définir :

Tableau N°1 : Les différentes définitions de la satisfaction

Auteurs	Définitions
Anderson, Fornell& Lehmann	La satisfaction est une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service dans le temps[36].
Oliver	La satisfaction fait référence à l'évaluation par le client des produits et services après l'achat, par rapport à ses attentes[37].
Woodruf	La satisfaction correspond au sentiment du client en réponse aux évaluations d'une ou plusieurs expériences d'utilisation d'un produit[38].
Llosa	La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli[39].
Bartikowski	La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmation[40].
Tremblay	La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation[41].
Kotler, Keller, Manceau	La satisfaction est considérée comme une émotion parfois comme une appréciation cognitive, et souvent un mélange des deux[42].

Source : Etablie par nous-mêmes

[36]Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, Vol. 58, p. 54. https://doi.org/10.2307/1252310
[37]Oliver, R. L. A (1980): Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, Vol. 17, p. 462. https://doi.org/10.2307/3150499
[38] Woodruff, R. B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, p. 143. https://doi.org/10.1007/bf02894350
[39]Llosa, S. (1997) : L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. Décisions Marketing, Vol 10, p.91. https://doi.org/10.7193/dm.010.87.95
[40]Boris BARTIKOWSKI (1999) : La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Aix Marseille : Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, p.48.
[41]Patrice TREMBLAY (2006) : Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Centre d'expertise des grands organismes, p.12.
[42]Kotler, P. K., Keller, K. K., & Manceau, M. (2015) : Marketing Management (15th edition). Pearson Education Limited, p. 150.

En se basant sur ces définitions, il est possible de conclure que la satisfaction du client est une mesure qui nous permet d'évaluer si notre expérience avec un produit ou un service correspond ou non à nos attentes initiales - les attentes représentent, en quelque sorte, le degré d'attente que nous avons pour un produit ou un service afin d'être complètement satisfaits. La perception finale de la qualité du produit ou du service peut influencer l'agréabilité ou la mauvaise qualité de cette expérience.

I.2 Importance de la satisfaction client pour l'entreprise

I.2.1Le processus de satisfaction

Il s'agit donc d'un jugement ou d'une évaluation qui englobe la qualité perçue (expérience client) d'une part et les attentes préalables d'autre part, qui sont définies comme suit:

- Les commentaires positifs ou négatifs sur l'offre,
- Le client recherche la satisfaction de ses besoins.
- L'expérience précédente d'achat
- La relation entre l'entreprise et ses clients

En se basant sur ces éléments, la société peut identifier les attentes de ses clients et tenter de mieux les comprendre et d'y répondre. Il est possible de formuler trois scénarios en comparant les offres et les attentes :

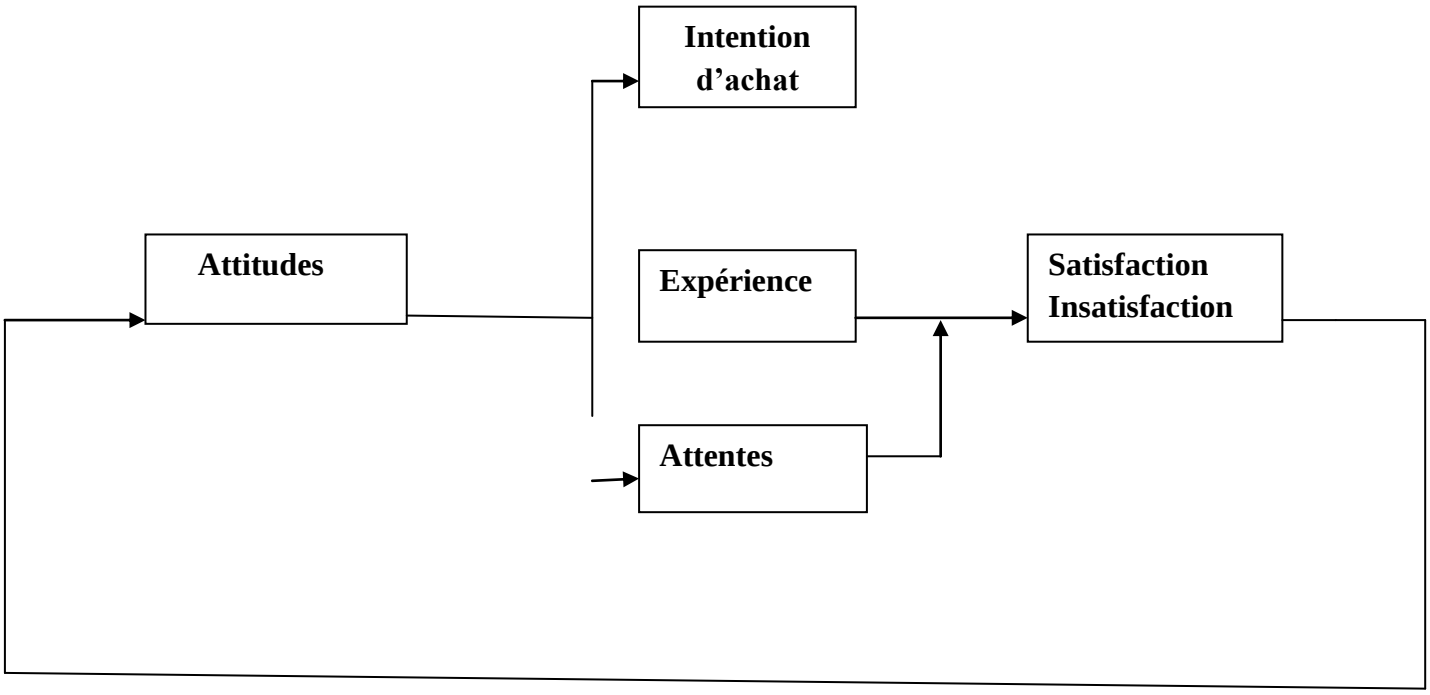
- Le client est déçu et insatisfait : ses attentes ne sont pas comblées.
- Satisfaction : Les résultats correspondent aux attentes du client.
- Excitation : Les performances ont dépassé les attentes du client.

En cas d'insatisfaction d'un consommateur, il a la possibilité de quitter l'entreprise et de propager des rumeurs à d'autres individus.

Si la satisfaction est moyenne, il est susceptible d'être fidèle par habitude, mais une offre plus attrayante proposée par un concurrent peut le contraindre à changer de prestataire. D'un autre côté, un client satisfait a moins de chances de changer.

Le schéma suivant nous aide à avoir une meilleure compréhension du processus de satisfaction.

Figure N°6: Le modèle de satisfaction



Source:Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J. (2006) : Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6e édition. Editions Dalloz – Sirey, p.856

D'après ce schéma, chaque expérience de consommation a un impact sur l'image d'un produit ou d'une marque et peut provoquer des changements dans les attentes. Toutefois, une expérience négative n'a pas toujours une répercussion à long terme.

Cependant, le fait de répéter ces expériences négatives a un effet indéniable sur la perception de la qualité du produit/service proposé. L'introduction du concept d'attitude dans le processus vise à améliorer l'évaluation de ces systèmes psychologiques. La tendance à long terme envers un produit ou une offre est appelée attitude. La formation de celle-ci est influencée par différents éléments psychologiques, sociétaux et situationnels, ainsi que par l'expérience antérieure. Les attitudes ont un impact sur les intentions et les attentes d'achat. En cas de conflit entre l'expérience et les attentes, le client peut être satisfait ou mécontent.

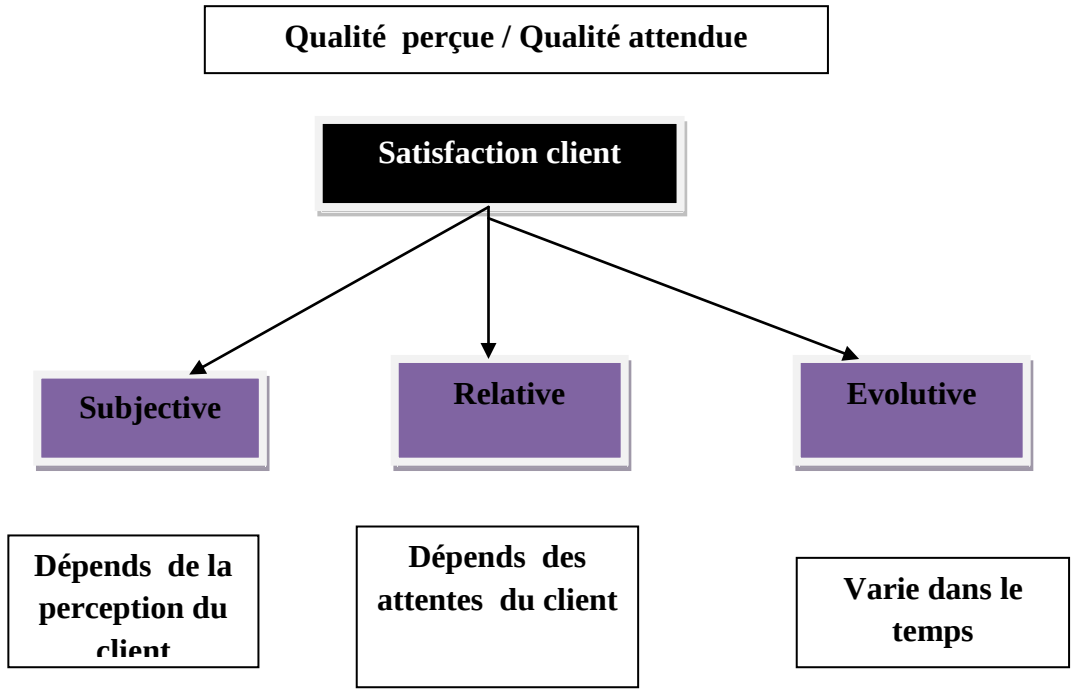
I.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction client[43]

Selon Daniel RAY, le jugement d'un client sur un produit est influencé par un ensemble de critères, et pour comprendre comment il se forme sur chacun de ces critères, il

[43] Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. ÉditionsD'organisation.

est nécessaire d'examiner les trois caractéristiques de la satisfaction, à savoir la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N°7: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. Éditions D'organisation, p.24.

I.2.2.a La satisfaction est subjective

Chaque client possède une vision singulière des produits ou des services. La satisfaction d'un client dépend exclusivement de sa propre perception, et non de la réalité. Il est donc très probable que la perception du service soit très éloignée de la réalité.

I.2.2b La satisfaction est relative

La satisfaction varie selon le degré d'attentes, car elle est influencée par la perception du client. Si deux consommateurs sont interrogés sur leur opinion sur un service donné, il est fort probable que leurs opinions soient différentes, tout simplement parce que leurs attentes initiales à ce service n'étaient pas les mêmes. Il ne s'agit pas de proposer le produit ou le service le plus performant, mais plutôt celui qui répond le mieux aux besoins des clients.

I.2.2.cLa satisfaction est évolutive[44]

Aujourd'hui, il n'est pas fréquent qu'un client soit totalement satisfait d'un service ou d'un produit pendant le temps. Au fil du temps, la satisfaction varie en fonction des attentes et des normes, ainsi qu'au cours du cycle d'utilisation du produit/service. Le consommateur est de plus en plus exigeant et mieux informé, ce qui entraîne une diminution du cycle de vie d'une innovation. Ce n'est plus le droit à l'erreur.

Les attentes des clients diffèrent selon leur type. Il est possible qu'elles soient plus ou moins importantes du point de vue du client, et il est essentiel de les prendre en considération. Il est essentiel que l'entreprise soit attentive à ses clients pour améliorer et faire progresser ses services, car l'attention portée au client est essentielle pour assurer le succès de toute entreprise. Le concept du bonheur du client est une notion essentielle du marketing qui a donné lieu à de nombreuses études et modèles, principalement dans le domaine de la consommation.

I.3Évaluer la satisfaction des clients dans une entreprise

Ces trois caractéristiques sont utilisées par certains chercheurs et entreprises dans leurs recherches pour évaluer la satisfaction de leurs clients. Le caractère limitatif de cette approche réside dans sa focalisation exclusivement sur la dimension cognitive de la satisfaction client, en négligeant les aspects émotionnels, affectifs et comportementaux concernés.

En 1980, Richard Oliver a publié un modèle intitulé « Le paradigme cognitif » qui cherche à expliquer que la satisfaction est un jugement de valeur qui regroupe différentes dimensions à prendre en compte par les entreprises lorsqu'elles évaluent la satisfaction de leurs clients envers leurs produits ou services. En prenant en considération ces trois éléments supplémentaires, nous pourrons mieux intégrer l'évaluation de la satisfaction client dans la réalité.

[44] Oliver, R. L. (1980) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 418–469. https://doi.org/10.1086/209358

I.3.1Les dimensions d'évaluation de la satisfaction

I.3.1.aDimension cognitive

La satisfaction du client est une évaluation cognitive qui permet d'évaluer la qualité perçue de divers aspects. L'objectif du client est d'évaluer les performances et l'efficacité du produit ou du service, ainsi que sa capacité à résoudre un problème. Que cette utilisation soit adéquate ou inappropriée, les jugements sont souvent spécifiques à l'usage prévu et au contexte d'utilisation dans lequel le bien est acheté.

D'après Cooper, l'aspect cognitif comprend les convictions du consommateur qui influencent les comparaisons entre les produits en question. Ces convictions sont organisées en fonctiondes caractéristiques des produits. De cette manière, l'évaluation cognitive du consommateur se base sur les perceptions de différences perçues par celui-ci entre diverses marques[45].

Il a longtemps été perçu par les entreprises comme le seul indicateur de la satisfaction du client, car il reflète la perspective rationnelle et utilitariste du consommateur. Cette dimension se concentre sur la compréhension :

- Le produit peut être utile ou non.
- S'il convient ou non à la situation.
- S'il satisfait les attentes du consommateur ou les dépasse-t-il.

I.3.1.b Dimension émotionnelle

Il est important de souligner que la satisfaction du client, comme mentionné précédemment (voir figure 7), est principalement subjective. C'est une condition mentale qui résulte d'un sentiment et qui tient compte des émotions du client avant, pendant et après son achat. Par conséquent, il est parfois vain de tout expliquer pour le satisfaire

Cette caractéristique est étroitement liée à la capacité du produit ou du service à répondre aux attentes exprimées par le consommateur. Un client mécontent regrette l'achat qu'il a fait. En revanche, un client satisfait se sent calme et ressent des émotions positives. Il croit avoir choisi la bonne décision. Il est satisfait de son achat et trouve du plaisir à l'utiliser.

[45]Cooper, J. & Mackie, D. (1983): Cognitive dissonance in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. *44*, 1983, pp. 536–544. https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.536

Ainsi, la satisfaction ne repose jamais exclusivement sur la raison. Cela concerne également les émotions. C'est la raison pour laquelle elle est si complexe à définir, à mesurer et à viser.

Par exemple, la question « Globalement, est-ce que vous êtes satisfait de votre achat ? » permet de véritablement évaluer la satisfaction globale d'une expérience passée. Le produit lui-même ou la relation de la marque avec le client peuvent être à l'origine de cette satisfaction.

En 1982, les recherches de Holbrook et Hirschman sur l'expérience de consommation ont introduit la notion d'« expérience client », qui a défini l'expérience comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une diversité de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ».[46] En 1998, Gilmore et Pine ont ajouté une définition plus précise de l'expérience client. Selon eux, cette notion désigne un nouveau type d'offres qui dépasse le stade des services afin de proposer aux consommateurs des expériences uniques, mémorables et économiquement appréciées.»[47]

Exemple : Les clients d'Apple sont toujours enthousiastes face à la queue qui dure des heures pour celui qui obtiendra le dernier i Phone le premier, sans doute en raison des qualités intrinsèques du produit. La satisfaction, c'est d'abord le plaisir et l'émotion que l'objet apporte à la possession et à l'usage.

En plus du produit ou du service, la relation entre la marque et le consommateur lors du processus d'achat fera naître des émotions positives ou négatives.

Afin de susciter des émotions positives, il est essentiel d'adopter une approche axée sur l'utilisateur ou user-centrique à deux niveaux [48]:

- Des articles/services qui satisfont les attentes des utilisateurs.
- Un lien client de haute qualité.

[46] Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption op cit page. 132.
[47]Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1998): The four faces of mass customization, Harvard Business Review. Journal of Product Innovation Management, Vol. 15, p. 192. https://doi.org/10.1016/s0737-6782 (98)90099-6
[48]Kharbouch, A. (25 juin 2024). *Qu'est-ce que la satisfaction client et ses 4 grandes dimensions*. Blog smart tribune.

1.3.1. C. Dimension affective

Une dimension émotionnelle se rapporte aux sentiments positifs ou négatifs que l'individu ressent envers l'objet attitudinal, à la propension à l'évaluer comme bon ou mauvais, intéressant ou inintéressant, etc. La dimension émotionnelle tient compte des raisons qui poussent le consommateur à choisir un produit parmi de nombreux produits disponibles. Le concept de motivations, qui désigne la dimension affective, est généralement employé en Marketing pour désigner tous les facteurs irrationnels qui influencent les comportements humains, tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc.[49]

La fidélité à la marque pour cette dimension doit être déterminée par le degré de satisfaction du consommateur. On peut le constater en observant le nombre de recommandations de produits ou de services que le client est disposé à faire pour la marque. Il est important de suivre attentivement le potentiel de recommandation en utilisant l'indicateur de performance NPS : Net Promoter Score, afin de garantir que le consommateur recommandera la marque à ses amis et à ses proches.

Une des principales motivations de son intérêt réside dans sa capacité à permettre une participation immédiate des clients. De plus, le format est souple à reproduire à grande échelle, ce qui facilite la détection de modèles de satisfaction.

Les clients doivent se positionner sur une échelle de notation allant de 1 à 10. Grâce à ce format numérique, une société peut aisément évaluer la tendance en étant informée du nombre de clients extrêmement satisfaits par rapport à ceux qui sont insatisfaits de la marque. Cela présente de nombreux avantages dans un processus d'amélioration continue, car cela permet à l'entreprise de repérer les faiblesses et ainsi de trouver de nouvelles façons d'améliorer la satisfaction des clients.

I.3.1.d Dimension comportementale ou conative

La dimension conative fait référence au comportement du consommateur et concerne les actions conscientes de celui-ci. Les chercheurs se retrouvent confrontés à des difficultés pour établir une relation entre les aspects cognitifs et affectifs et le comportement réel d'achat du consommateur, ce qui les pousse à considérer l'intention d'achat comme un indicateur de la composante conative.

[49]Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* op cit p.169.

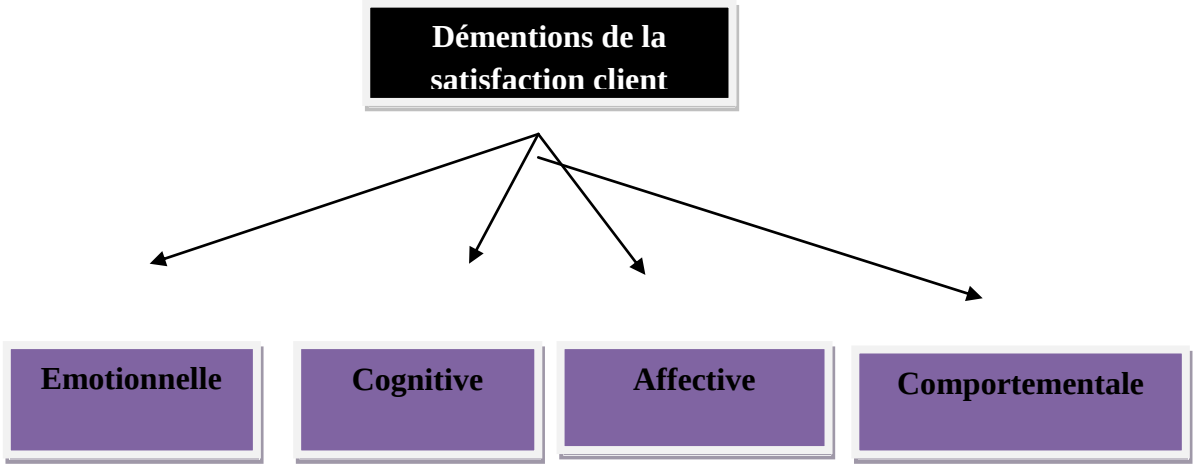
La partie comportementale étudie les habitudes d'achat des consommateurs. Lorsque le client est content de son achat ou du service qu'il a reçu, il a tendance à renouveler l'achat dès qu'il en a l'opportunité. La satisfaction ne doit pas être prise pour acquise et il ne faut pas penser que si un client a apprécié son expérience, sa fréquence d'achat augmentera certainement. Il est avisé d'analyser le comportement de sa clientèle pour avoir une meilleure compréhension de certains éléments[50] :

- **La fréquence d'achat** : Il est essentiel de saisir cela pour savoir quand il est judicieux de solliciter des clients ou de communiquer des offres promotionnelles, par exemple. Cela facilite l'évaluation des demandes tout en évaluant la fidélité des consommateurs et en analysant leur expérience d'achat.

- **L'intention de rachat :** Bien que l'objectif n'assure pas une transaction, il est primordial de le saisir. Grâce à la connaissance de la volonté de vos consommateurs de racheter un produit, vous pouvez évaluer leur fidélité en se basant sur leurs achats précédents.

- **Les moyens de communication favoris** : Si vous évaluez le comportement d'achat, le parcours d'achat et l'expérience d'achat de vos clients, vous pourrez déterminer leur parcours d'achat ou leur intention de vous contacter ! Cela vous donne la possibilité de déterminer les canaux sur lesquels vous devez vous focaliser et ceux que vous devez abandonner si un canal reçoit moins de visiteurs.

Figure N°8: Les dimensions de la satisfaction client



Source : Etablie par nous-mêmes

[50]Filser, Marc. (1994). Le comportement du consommateur (Vol. 1). Dalloz. p .212.

En tout cas, les bénéfices d'une satisfaction client exceptionnelle sont multiples : Améliorer l'image, accroître la renommée et la réputation, fidéliser les clients, attirer de nouveaux consommateurs, stimuler la motivation des employés, etc. C'est la raison pour laquelle il est primordial de saisir les éléments essentiels d'une gestion efficace de la satisfaction client, qui implique l'intégration de toutes ses facettes.

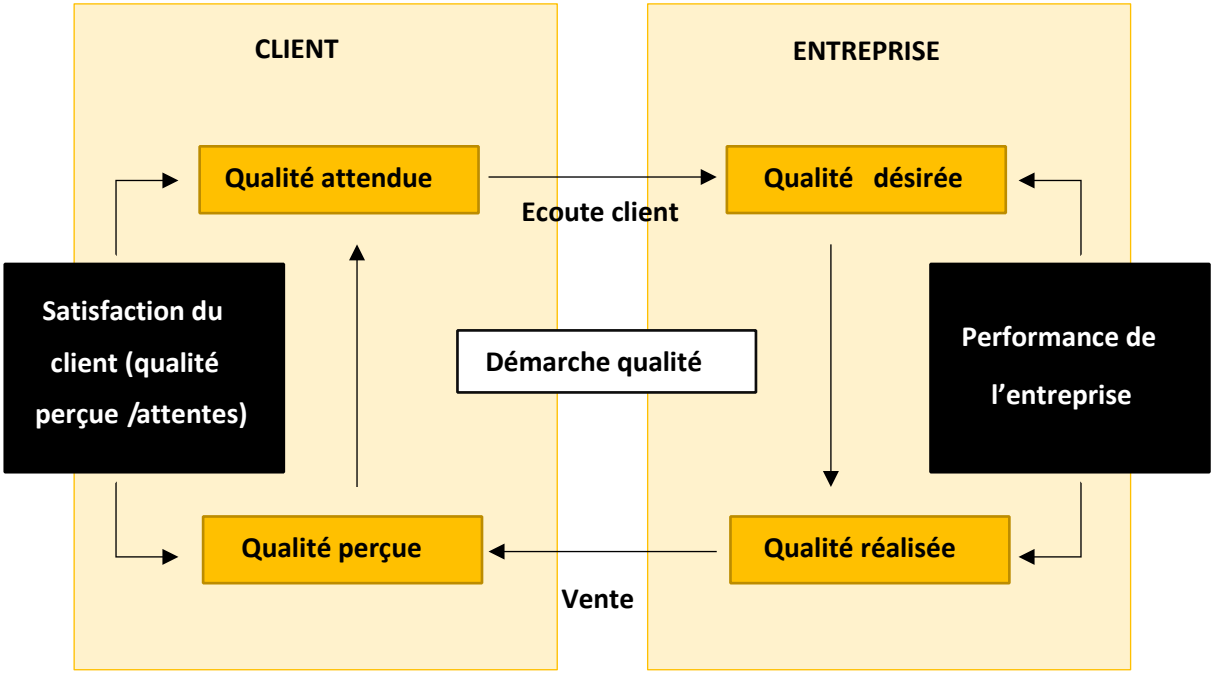
I.3.2La qualité et la satisfaction

En outre, Richard Oliver cherche à comparer la qualité/performance attendue et perçue d'un produit ou service dans son modèle « Le paradigme cognitif ». Au fil du temps, la qualité perçue, l'une des conceptions voisines de la satisfaction, a suscité un intérêt croissant chez les chercheurs. Parfois, ces deux notions sont confondues dans la littérature. Le concept de « qualité perçue » désigne la perception d'une chose comme étant de grande qualité, « la qualité telle que la perçoit le client plutôt que la qualité objectivement déterminée par des experts »[51]À l'origine, le consommateur a des attentes (qualité attendue), que l'entreprise prend en considération et comprend pour offrir la qualité souhaitée. Par conséquent, l'entreprise cherche à satisfaire cette demande en transformant la qualité souhaitée en une qualité accomplie.

La perception de la qualité résulte de l'évaluation d'un service par un client lors de son utilisation. L'évaluation est préalable et définitive de la satisfaction. Ainsi, la satisfaction est associée à l'expérience de service et est en relation avec l'évaluation de la qualité.[52]Daniel Ray, un chercheur français, suit le parcours des idées dans l'ouvrage d'Oliver et explique comment un client et une entreprise interagissent avec les diverses catégories de qualité. Le diagramme, qui a été adapté de son livre, explore la manière de mesurer et d'améliorer la satisfaction du client.

[51] Sylvain SAUVE. (2004) : Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure, Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec. Québec. p.06.
[52] Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. EditionsD'organisation. p.35.

Figure N°9: Interactions entre les clients et les entreprises relatifs aux différents types de qualité



Source : Ray, D. (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction client*. Éditions D'organisation. p.34

La satisfaction est intrinsèquement liée à la qualité. Depuis le début du siècle, les normes ISO, qui sont des normes de qualité, intègrent la satisfaction du client dans leur conception et leur orientation. Dans le cadre d'une démarche qualité, toute entreprise doit évaluer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier toute différence entre la qualité et les performances attendues par le client, repérer les leviers d'action pertinents et surveiller l'efficacité des mesures prises.

Selon le schéma ci-dessus, la qualité est présente tout au long de la relation, depuis le début jusqu'à la fin. Les diverses « qualités » servent à évaluer la satisfaction.

Il y a deux possibilités pour répondre au mieux aux attentes des clients

- Il est essentiel que la distance entre la qualité perçue et la qualité attendue soit aussi étroite que possible.
- Les attentes de l'entreprise dépassent celles de ses clients : Qualité ressentie > qualité attendue

Il y a donc deux indicateurs à différencier :

- D'un côté, la satisfaction au sein de l'entreprise ou la qualité interne, qui évalue la réelle performance "qualité souhaitée/qualité accomplie".
- Par ailleurs, la satisfaction du client, qui tient compte de toutes les étapes de la relation. Elle repose sur la perception du produit ou du service par le client.

La priorité sera toujours accordée à l'indicateur de satisfaction du consommateur par rapport à l'indicateur de qualité interne. En fin de compte, c'est au client de décider si il souhaiteracheter ou non. L'indicateur de qualité interne n'a pas d'importance si le client ne le considère pas.

2. La fidélité du client

21 Explication du concept de la fidélité

2.1.1 Historique des programmes de fidélisation

L'histoire de la fidélisation des clients remonte à 1793[53], quand un commerçant américain a offert des pièces de cuivre ou des jetons à ses clients habituels. Il est possible d'échanger ces jetons contre des produits disponibles dans le magasin. Le concept s'est imposé et a constitué la fondation du modèle de fidélisation « Spend and Get », qui a continué à prospérer tout au long du vingtième siècle.

Les clients étaient contraints de dépenser de l'argent afin d'obtenir quelque chose en retour. Cette idée incroyable a immédiatement explosé. Toutefois, pour l'entreprise, le marchand et le sponsor, tout reposait sur l'espoir : l'espoir de voir les clients revenir. Aucune méthode n'était disponible pour suivre les clients lors de leurs achats. Aucun moyen de collecter et d'évaluer les données des clients n'existait, à part l'utilisation de la mémoire du commerçant.

À partir de la fin du dix-neuvième siècle jusqu'à la fin du vingtième siècle, quand les jetons en cuivre n'étaient plus rentables, les marchands ont présenté des timbres. Les timbres sont accompagnés des boxtops et des coupons, produits par des entreprises telles que Betty Crocker.

[53] Gold, S. (13 mai 2021). A brief history of customer loyalty. MarTech. Visité le 27 juillet 2024, sur https://martech.org/brief-history-customer-loyalty/

Au début des années 1980, avec l'émergence des entreprises et la prise de pouvoir des sociétés, les cartes de fidélité et les miles pour grands voyageurs ont été les principaux programmes de fidélisation.

Le programme d'American Airlines, American AAdvantage, a été le premier programme contemporain de fidélisation de la clientèle[54]. L'objectif était de désintermédier et de renforcer les liens d'American Airlines avec les passagers. Il est difficile de s'imaginer que cela puisse être aujourd'hui, mais à l'époque, 95 % des réservations des compagnies aériennes étaient effectuées par des collaborateurs de voyage! En supprimant ces éléments extérieurs du tableau, American Airlines a pu se focaliser sur ses clients.

Jusqu'à présent, American Airlines était complètement inconnue de ses clients. Ils avaient besoin d'informations essentielles. Les passagers étaient tenus d'enregistrer leurs noms et adresses avec American Advantage afin de permettre à American Airlines de suivre leurs déplacements. American Airlines proposait, pour encourager les voyageurs à fournir leurs coordonnées, un vol gratuit à partir d'un total de 25 000 miles parcourus.

C'est ainsi que l'architecture fondamentale du programme de fidélité contemporain est apparue.

Le premier succès d'American AAdvantage a été remarquable. D'autres compagnies aériennes ont suivi son exemple en proposant leurs propres programmes. Ils ont rejoint les hôtels, les banques, les sociétés de cartes de crédit et enfin les détaillants. Les données clients ont augmenté considérablement. En analysant les données et en suivant le comportement de leurs clients, les entreprises ont réussi à améliorer l'expérience de leurs clients et à leur offrir une valeur ajoutée, ce qui leur permet de mieux cibler les offres et le contenu pour les clients appropriés.

Toutefois, à mesure que les cartes de fidélité et les programmes de fidélisation ont pris de l'ampleur sur le marché, les clients n'ont plus manifesté d'intérêt pour accumuler des points. Au fil du temps, les programmes se sont développés et se sont répandus partout. Afin de maintenir une viabilité économique, les compagnies aériennes ont été contraintes de réduire la valeur de leurs programmes. Il est devenu compliqué de gagner des récompenses. D'autres dispositifs (cartes de crédit) ont eu tendance à simplifier les programmes de

[54] Elizabeth, L. (13 November 2021). The Evolution of Customer Loyalty Programs | REACH Blog. JoinReach. Visité le 28 juillet 2024, sur https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/

fidélisation en proposant aux clients une réduction d'argent sur leurs relevés. (La majorité des individus expriment leur appréciation pour les fonds liquides, mais ils ne sont pas enthousiastes envers les cashbacks, car ils ne ressentent pas cela.)

Les récompenses sont devenues insignifiantes et n'ont pas été très précieuses. Il est apparu clairement que les entreprises ignoraient leurs clients ou ne prévoyaient pas avec précision la valeur à vie du client, également connue sous le nom de Customer lifetime value (CLTV). Au fur et à mesure que la participation des clients diminue, la qualité et la disponibilité des données diminuent, ce qui rend plus complexe pour les experts en marketing de saisir pleinement leurs clients, de proposer des récompenses de valeur et des expériences pertinentes, et de maximiser la valeur à long terme du client.

Quand les programmes de fidélisation des clients sont bien élaborés, ils ciblent les individus appartenant à des segments de clientèle où il y a une probabilité d'expansion. Ils ne sont pas conçus pour rémunérer exclusivement les clients les plus performants. Ils ont plutôt pour objectif d'améliorer et d'augmenter la valeur des clients déjà présents. L'objectif est de préserver la rentabilité de vos clients les plus fidèles en les remerciant et en les faisant ressentir une appréciation. De la perspective d'une marque, les programmes de fidélisation des clients doivent avoir un impact sur le comportement des consommateurs, améliorer leur comportement et accroître la valeur des clients dont la valeur peut être augmentée.

En prenant du recul, la principale leçon que toute entreprise peut tirer de l'histoire de la fidélisation est que les consommateurs doivent être les premiers à passer en avant. La valeur de leurs expériences passées et de leurs attentes est supérieure à tout le reste. Les clients souhaitent également recevoir une récompense pour leur fidélité plutôt que d'être obligés de la prouver.

Les entreprises contemporaines ont maintenant la possibilité de concevoir, concevoir et gérer des programmes de fidélisation personnalisés grâce aux avancées technologiques et à un accès amélioré aux données des clients. Toutefois, les clients espèrent bénéficier d'avantages personnalisés en plus des expériences sur mesure.

Tout programme de fidélisation des clients contemporain ne dépend plus de ce que l'entreprise peut proposer en retour de la fidélité. Il est préférable qu'elles anticipent les désirs et les besoins de leurs consommateurs et y répondent au moment où ils sont sollicités. Il faut

qu'ils prennent en considération les émotions de leurs clients, et non seulement ce qu'ils souhaitent.

2.1.2.Les diverses définitions du concept de la fidélité

La fidélité a été définie et analysée dans un premier temps en se basant sur un type spécifique d'achat récurrent. Après les travaux pionniers de Brown[55], de nombreuses études ont été menées sur la conception et l'évaluation de la fidélité utilisant l'observation, l'analyse et, dans certains cas, la modélisation de séquences d'achat.

2.1.2.a. Définitions de la fidélité

Tableau N°2: Les différentes définitions de la fidélité

Auteurs	Définitions
MERCATOR	La fidélité c'est l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entrainer une évolution des comportements.[56]
Jacoby et Robert	La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques dans un ensemble de marques, en fonction d'un processus de décision[57]
Kashif	La fidélité des clients est définie comme la tendance à continuer à acheter un produit auprès d'une organisation spécifique. Les organisations mettent en place des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients qui renouvellent leurs achats. Il est donc important de prêter attention au marketing et au service à la clientèle afin de fidéliser les clients actuels[58].
Moulins, Roux et Diallo.	La fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui la lient à l'attachement, à la confiance et à l'identification.[59]

[55] Brown G. (1952/53), Brand loyalty – fact or fiction, advertising age (juin 19 et 30, aout 11, septembre 1, October 6, December 1, January 25).
[56]Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J (2014) : MERCATOR : « tout le marketing à l'ère numérique » le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, 11e édition DUNOD, Paris., p537.
[57]Jacoby, J. & Robert, C. (1978): Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons, p.152.
[58]Kashif M. et. al, (2016): customer perceived service quality and loyalty in Islamic bank. The TQM Journal, Vol. 28, No. 1, pp. 62–78.
[59] Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014) : De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. Association Française du Marketing, p.05. https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINS_ROUX_DIALLO.pdf

Amin	La fidélité des clients est le résultat de la satisfaction des clients, et la satisfaction des clients est définie comme la réponse positive attitudinale et comportementale des clients aux stimuli marketing dans un contexte de service.[60]
Engel et Blackwell	La fidélité à la marque est la réponse préférentielle, attitudinale et comportementale envers une ou plusieurs marques d'une catégorie de produits exprimée sur une période de temps par un consommateur.[61]

Source : Etablie par nous-mêmes

2 .1.2. b. Définitions du concept de la fidélisation

D'après Waarden, la fidélisation englobe toutes les initiatives d'une entreprise visant à avoir un impact positif sur le comportement d'achat actuel ou futur d'un client, dans le but de stabiliser et d'étendre la relation avec celui-ci.SelonLehu, la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing élaborée et mise en œuvre dans le but de fidéliser les consommateurs à un produit, un service, une marque ou un point de vente.80 Enfin, Duh soutient que la fidélisation des clients peut être définie comme les comportements des consommateurs qui témoignent d'un souhait d'améliorer une relation continue avec une entreprise.[62]

En général, la fidélisation est associée à un programme de marketing qui met en œuvre une stratégie promotionnelle afin de favoriser la répétition de l'achat. En d'autres mots, la fidélité reflète la décision volontaire du client, résultant du lien de confiance, de proximité et de transparence entretenu par l'entreprise avec lui. Il est possible de conclure que dans cecontexte, nous sommes dans une logique émotionnelle où l'échange de valeurs et la qualité de l'échange sont plus importants que les bénéfices transactionnels à court terme.

La fidélisation englobe l'ensemble des mesures prises par une entreprise pour avoir un impact positif sur le comportement d'achat actuel et futur d'un client, dans le but de stabiliser et de renforcer la relation avec lui. La distinction entre la fidélité, qui désigne les actions volontaires du consommateur pour être loyal, et la fidélisation, qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui souhaite le fidéliser, est évidente dans cette définition.

[60] Amin M. et. al., (2013) : Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 2, pp. 79–97.
[61] Engel J.F., D.T. Kollatet Blackwell R.D. (1978): Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston Inc, p. 52.
[62] Duh, I. H., (2016): Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism, Personality and Individual Differences, Vol. 95, pp. 134–139

2.2.Le processus de la fidélité

2.2.1 Les type de fidélité

La notion de fidélité a déjà été utilisée dans le domaine plus large des relations humaines, et c'est de là qu'elle découle pour le domaine du marketing.

D'après cela, on peut définir la fidélité comme étant absolue ou relative, active ou passive. Dans ce qui suit, nous examinerons les divers aspects de la fidélité.

2.2.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative

- **La fidélité absolue**

Elle incarne le type de fidélité auquel toute entreprise aspire. La fidélité totale correspond à cette manifestation claire d'attachement, de proximité ou de préférence envers la marque. Un client peut être considéré comme fidèle par la banque si celui-ci effectue toutes ses opérations financières avec celle-ci et n'a pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

- **La fidélité relative**

La fidélité observée est perçue comme une fidélité relative. Un client est considéré comme fidèle « s'il fait la majorité ou au moins une partie significative de ses achats pour une catégorie spécifique de produits ou de services de la marque envisagée ».[63]
Le but ici est d'accroître le niveau de cette fidélité.

2.2.1.2 La fidélité passive et la fidélité active

Il s'agit ici de distinguer à la fois l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité.

- **La fidélité passive**

La fidélité passive est assez vulnérable car elle peut s'évanouir du jour au lendemain en cas de modifications dans le contexte juridique, économique ou commercial. Parmi ces attributs, on peut mentionner [64] :

- Les raisons de la fidélité passive peuvent être personnelles ou externes, ce qui rend difficile, voire impossible, pour un client de changer de marque.

[63] j.LENDREVIE, J.Lévy, tout le marketing a l'ère numérique, 11éme édition, Dunod, Paris, 2014, P535.
[64] Jacques. Lendrevie et Jacques .Levy,op.cit. P.537.

- Elle peut être due à l'inertie, à la paresse (à la recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou à des circonstances comme la disponibilité limitée des produits concurrents.
- Elle peut aussi découler du niveau de risque perçu. Le client refuse de changer de marque ou de fournisseur car il a peur de prendre une mauvaise décision et de trouver une pire alternative ailleurs.

➢ **La fidélité active**

La fidélité active découle d'un lien ou d'une préférence, qu'elle soit rationnelle ou émotionnelle, d'un client envers une marque ou un fournisseur.

La fidélité active présente une solidité et une durabilité généralement supérieures à la fidélité passive, car elle est particulièrement résiliente face à d'éventuels changements défavorables de l'enivrement.

Exemple

Un client fidèle à une marque automobile sera prêt, s'il le faut, à reporter de quelques mois son achat d'une nouvelle voiture si le nouveau modèle de la marque n'est pas immédiatement disponible

2.2.2 Les composantes de la fidélité

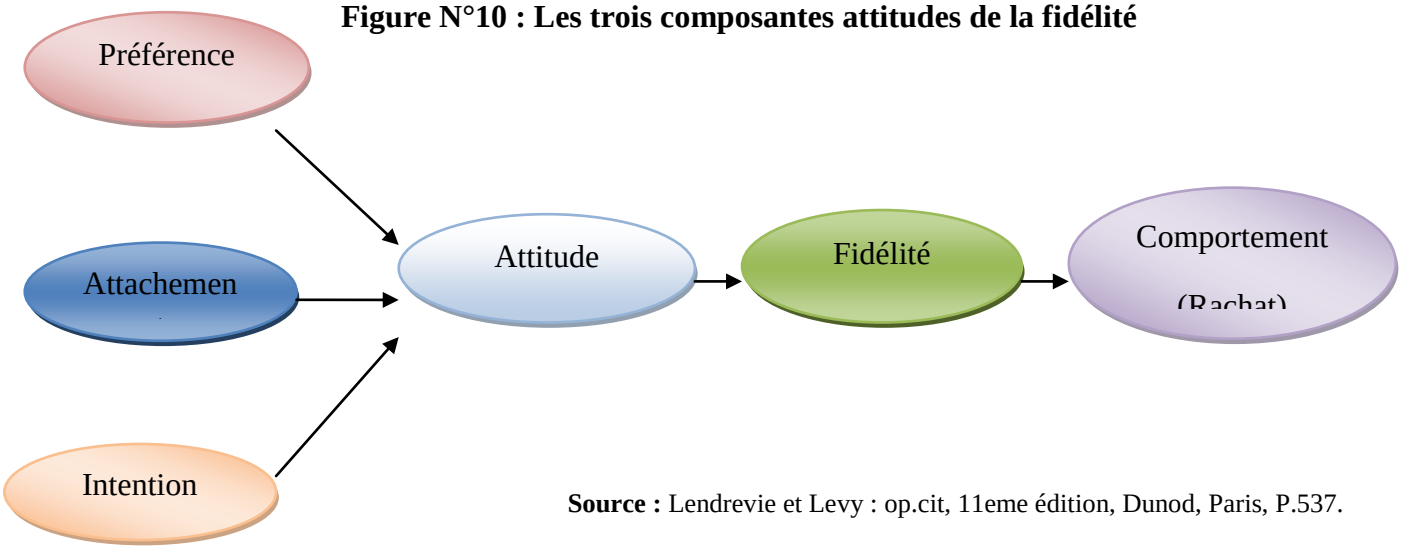
La fidélité, comme toutes les attitudes, se caractérise par trois éléments clés qui peuvent être évalués à l'aide d'enquêtes[65] :

- **Cognitive**:représentant un ensemble de convictions et d'opinions positives concernant la marque en question, se manifestant par une préférence rationnelle envers elle. (Choix de la marque ou de l'entreprise).
- **Affective** :Cela implique des émotions de sympathie, d'affection ou d'attachement envers elle. (Une sensation de lien ou de proximité avec la marque).
- **Conative :**c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêté d'acheter si possible, à

L'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat).

[65] Jacques. Lendrevie et Jacques .Levy : op.cit., 11éme édition, P537.

Figure N°10 : Les trois composantes attitudes de la fidélité



Source : Lendrevie et Levy : op.cit, 11eme édition, Dunod, Paris, P.537.

2.2.3La mesure de la fidélité d'un client

Plusieurs critères sont utilisés pour évaluer la fidélité d'un client[66] :

- Le parcours d'un client, en fonction du temps et du chiffre d'affaires généré avec ce client, permet de distinguer le client nouveau, le client régulier et le client en baisse...

Avant de mettre en place sa stratégie de fidélisation, l'entreprise doit prendre en compte la valeur de chaque client, car chaque client apporte une contribution différente au résultat de l'entreprise.

- Le RFM (récence, fréquence et montant des achats) est une méthode qui permet d'obtenir une idée précise de la fidélité d'un client.
- L'évaluation de la satisfaction d'un client, qui peut également indiquer sa fidélité.
- Le pourcentage de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à promouvoir une entreprise ou un produit spécifique et à en recommander l'achat).

2.2.4.La relation fidélité et satisfaction

La satisfaction ne signifie pas nécessairement fidélité ; cependant, un client qui est satisfait du produit qu'il a acheté a davantage de probabilités de le renouveler. Selon Vanhamme (2002), un client satisfait est défini comme « un client qui a la possibilité d'approfondir sa relation avec l'entreprise en commençant à acheter plusieurs produits de celle-ci »[67]

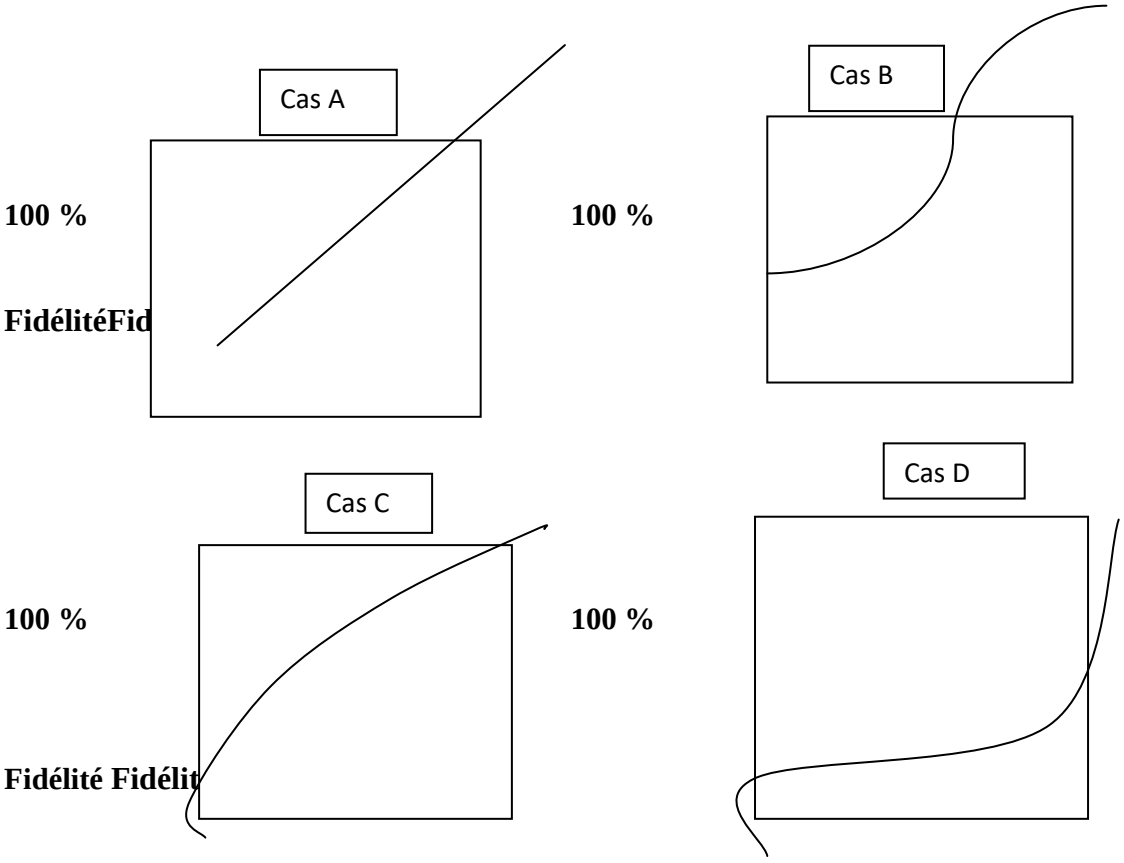
[66] Bouhado ; Boutoumi ,l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle,2013/2014,p43
[67] https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500.pdf : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.P70.consulter le 20/07/2024 à 23h20.

Ce constat peut être expliqué par les raisons suivantes [68]:

- En effet, un client qui n'est pas satisfait du produit qu'il a acheté a de fortes probabilités de ne pas le renouveler, tandis qu'un client satisfait a davantage de chances d'être un client fidèle.
- Si la satisfaction n'est pas en elle-même une garantie de fidélité des clients, les clients qui suivent les échelles d'évaluation les plus élevées manifestent une attitude plus engagée.
- Il semble que les clients extrêmement satisfaits soient considérablement plus fidèles que les autres, tandis que les clients extrêmement insatisfaits sont plus infidèles.

Par conséquent, les entreprises doivent constamment surveiller les indicateurs de satisfaction et d'insatisfaction.

Figure N°11 : La relation entre la satisfaction et la fidélité



Source : D. Darpy et P.Volle, comportement de consommateur 7éme, édition, P.171.

[68]D.Darpy et P. Volle : « Comportements du consommateur », 7éme édition, Dunod, Paris, 2007.P 171.

Si la satisfaction est placée en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur la même échelle de 0 à 100%, on obtient ainsi une droite, comme illustraté dans le cas (A). Cependant, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas forcément linéaire.

Dans l'exemple (B), le client ne reste fidèle qu'après avoir atteint un certain niveau de satisfaction.

En ce qui concerne (C), le client ayant un niveau de satisfaction intermédiaire montre une grande fidélité, cependant, il est essentiel de noter qu'il est extrêmement difficile de le fidéliser entièrement sans investir considérablement dans sa satisfaction.

Dans le cas (D), il y a un niveau de fidélité, avec deux niveaux.

Les conseils concernant les investissements commerciaux varient considérablement d'un cas à l'autre. Par exemple, dans le cas (D), un taux de satisfaction de 60% est inférieur à l'idéal : l'entreprise doit faire des économies ou au contraire, investir de manière significative. Ce taux de satisfaction de 60% est, en revanche, probablement proche de l'optimum dans le cas (B). Il est donc essentiel pour l'entreprise de connaître le type de client qu'elle cible et l'emplacement de l'entreprise sur la courbe.[69]

[69] D. Darpy et P.Volle, 7 éme édition, P.171

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

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

Quand les clients sont satisfaits de leur règlement, il est bien plus probable que les clients impliqués soient fidèles à l'entreprise.[70]

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

Ainsi, il est important de considérer le traitement d'une plainte comme une opportunité de bénéfice plutôt que comme une source de dépenses. Lorsqu'un client insatisfait la quitte, l'entreprise subit de graves pertes. Au-delà de la somme de la prochaine transaction, elle perd également toute une activité d'échange à long terme, non seulement avec ce client, mais également avec toute personne souhaitant changer de fournisseur et qui ne choisira pas cette entreprise en raison du commentaire de l'ami mécontent.

Par conséquent, l'investissement dans le service après-vente est avantageux pour maintenir ces bénéfices à long terme.

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

Étant donné que les clients actuels constituent l'une des principales ressources de l'entreprise, il est essentiel de rectifier les erreurs commises. Voici trois principes clés pour atteindre cet objectif :

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

Il est préférable de prendre en charge directement ces réticences. Le tableau N° 03 présente une vue d'ensemble des actions qui peuvent être entreprises afin de surmonter les réticences mentionnées précédemment. De nombreuses entreprises ont amélioré leurs méthodes de suivi des plaintes en instaurant des numéros de téléphone ou en permettant une communication libre.

Ces entreprises exposent les fiches de commentaires des clients dans leurs bureaux et fournissent même du matériel vidéo pour enregistrer les plaintes. Selon leur newsletter, elles

[70] Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 293

évoquent les répercussions directes des réclamations des clients, en utilisant le slogan « Vous nous le dites, nous le faisons ».

Tableau N°3 : Stratégies pour réduire les barrières et facilité la critique

Barriere qui écarte les remarques des clients.	**Stratégies pour diminuer ces obstacles**
Un manque de praticité.	Un manque de praticité.Optimiser les retours des clients.
Il est difficile de dénicher la bonne méthode. Effectuer : rédiger et transmettre une lettre.	En affichant les informations de contact du service client (téléphone, e-mail, adresse postale) sur tous les documents de communication qui leur sont envoyés (lettre, fax, factures, enveloppe...).
Une réponse incertaine.	Assurez les clients que leur réclamation sera prise en considération et qu'elle sera traitée :
Le client ignore si une action est envisageable.	En étant équipé de procédures.
Et si c'est le cas, quelle action peut-on mettre en œuvre pour résoudre son problème ?	En informant les clients (par l'intermédiaire de lettres d'information et du site web) ; En évoquant les améliorations résultant de leurs réclamations.
Des conséquences désagréables	Faire de la critique un commentaire positif.
Les clients qui expriment leurs plaintes craignent d'être traités de manière désagréable ; De faire des récits ; Et peuvent ressentir de la gêne à exprimer leurs plaintes	Faire part de la gratitude envers les clients pour leurs commentaires (ce qui peut être rendu public, généralement en envoyant un message à tous les clients de la base de données). Éduquer les employés à adopter une attitude détendue et amicale. Favoriser la critique anonyme.

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

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

2-2-1- Les conditions d'efficacité d'un service après-vente[71]

Selon de nombreuses entreprises, le service après-vente est considéré comme une composante essentielle de l'offre de produits et doit donc être intégré dans la structure de l'entreprise.Certains, au contraire, estiment que le service après-vente est une responsabilité de professionnels et préfèrent confier ces tâches à des acteurs externes : Les entreprises de maintenance, les installateurs et les distributeurs de leurs produits.

Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients

	Avantages	Inconvénients
Leservice interne à l'entreprise	En étroite collaboration avec les clients et les autres services de l'entreprise, soucieux de la qualité du bien. Moins de dangers pour l'image de l'entreprise. Maîtrise du service après-vente.	La gestion de l'après-vente entraîne des frais supplémentaires : charges fixes. L'entreprise risque de disperser ses efforts. Responsabilité pour les exigences d'un service après-vente : gestion des appels, des interventions, des pièces de rechange.
Appel à des experts externes compétents.	Profit financier : conversion des dépenses fixes en dépenses variables. Les intervenants qui se trouvent près des clients : des délais d'intervention plus courts.	Problème du choix des intermédiaires. Nécessité de les former, de contrôler la qualité de leurs prestations. Nécessité de les informer régulièrement sur les modalités d'entretien, le traitement des problèmes…etc

Source : O.BARCZYK, R.EVRARD, p69

[71] O.BARCZYK,R.EVRARD ,op,cit,p 69

La résolution d'erreurs ne se limite pas à de simples souhaits pieux et à la volonté de résoudre toutes les difficultés qui peuvent survenir.Il est essentiel que l'organisation soit impliquée et que des directives claires soient fournies.En particulier, pour garantir une efficacité optimale, un service après-vente devrait être proactif, structuré, entraîné et pouvoirs[72]

A- La réparation de service doit être proactive

Il est essentiel de mettre en place un service clientèle dès le début, avant même que les clients puissent exprimer leur mécontentement.Il est essentiel de sensibiliser le personnel aux signes de mécontentement et de prendre en charge les clients en leur demandant s'ils font face à des difficultés.De cette manière, un serveur peut interroger un client qui n'a touché qu'à la moitié de son assiette : « Est-ce que tout se déroule bien, Monsieur ? ».Il est possible que le client réponde : « Oui, merci, mais je n'ai pas vraiment faim » ou bien : « Le steak est délicieux, mais j'avais demandé du poulet ! »En outre, il est très acide. » Cette réponse offre au serveur la possibilité de proposer une compensation, au lieu d'avoir un client qui quitte le restaurant insatisfait et risque de ne plus y retourner.

B- Les procédures doivent être organisées

Des procédures doivent être prévues en fonction des erreurs et, surtout, en fonction de celles qui peuvent se produire régulièrement. Les méthodes de gestion dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie entraînent fréquemment une surréservation. Afin de simplifier le travail du personnel en relation avec le client, il est essentiel que l'entreprise identifie les problèmes les plus courants et anticipe les procédures à suivre par le personnel.

C- Le personnel doit être formé et motivé

Les clients sont fréquemment préoccupés lorsqu'un problème survient, car les choses ne se déroulent pas comme ils l'avaient prévu.Le personnel en contact avec les clients dispose de la compétence et de l'assurance requise pour transformer le désagrément en satisfaction grâce à une formation efficace.

[72] Christopher Lovelock, JochenWirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p444-445

D- Le service après-vente doit pouvoir prendre des initiatives

Il est essentiel que les actions du service après-vente soient adaptables et que les employés soient encouragés à mettre en œuvre leurs compétences d'analyse et leurs compétences relationnelles afin de créer des solutions qui satisferont les clients.Cela s'appliquent notamment aux "situations exceptionnelles" pour lesquelles l'entreprise n'a pas développé une procédure définie.

La capacité des employés à prendre des décisions et à dépenser de l'argent est essentielle pour résoudre rapidement les problèmes des clients et leur apporter une nouvelle valeur ajoutée. La présence d'un service après-vente proactif, formé, organisé et doté de capacités d'initiative permettra au personnel en contact avec le client de gérer des situations très complexes et de garantir la satisfaction du client.

2-3- Mettre en place un système compensations adéquat

La règle fondamentale de compensation devrait être "une générosité judicieusement dosée".L'image de mesquin aggrave les dégâts et l'entreprise devrait plutôt présenter ses excuses plutôt que de proposer une compensation ridicule.

Une compensation excessive est à la fois coûteuse et peut également être perçue de manière négative par les clients .Il est possible que cela soulève des questions sur la qualité de l'entreprise et que le client puisse soupçonner des raisons cachées et s'inquiéter de ses répercussions sur le personnel et l'entreprise .De plus, une générosité excessive ne semble pas conduire à des achats répétés plus importants que ceux engendrés par une réparation juste et simple .Finalement, une société connue pour sa générosité peut inciter les clients malhonnêtes ou opportunistes à commettre intentionnellement des erreurs.

3- Les garanties de services[73]

De plus en plus d'entreprises offrent des garanties de satisfaction à leurs clients, garantissant que si le service n'est pas aussi satisfaisant que prévu, le client a le droit de demander une compensation telle qu'un remplacement du service, un crédit ou un remboursement. Dans certaines sociétés, ces garanties sont conditionnées, tandis que dans

[73] Christopher Lovelock, JochenWirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p447-448

d'autres, elles sont gratuites. Une littérature académique importante existe désormais sur le rôle, le design, l'implantation et l'effet des garanties de services.

3-1- Le pouvoir des garanties de services

Les garanties jouent un rôle essentiel en promouvant un service tout en assurant sa qualité, ce qui est essentiel pour les raisons suivantes :

- Les entreprises sont obligées de se focaliser sur les attentes des clients et sur ce qu'ils attendent à chaque étape du service en raison des garanties.
- Les garanties mettent en place des normes précises, en rappelant aux clients et au personnel les engagements de l'entreprise.Puisque les dommages sont élevés, les responsables accordent une grande importance aux garanties, car elles sont très importantes. Exposent les conséquences financières des erreurs de l'entreprise ;
- Les garanties requièrent la mise en place de systèmes qui permettent de collecter de manière significative les réclamations des clients et d'y répondre ;
- Les garanties contraignent les services à prendre conscience de leurs erreurs, les incitent à repérer leurs éventuelles faiblesses et à les surmonter ;
- La mise en place de garanties renforce la stratégie marketing, diminue le risque d'achat et favorise la fidélisation du client à long terme.

Grâce à la mise en œuvre de la garantie, nous avons pu saisir de manière concrète, et non théorique, ce qui satisfaisait le client.

La garantie joue un rôle crucial dans la structure de l'offre et la manière dont le service est garanti.Enfin, les recherches sur l'effet de la garantie de satisfaction 100 % ont démontré que cette garantie avait eu un impact extrêmement bénéfique sur les résultats de l'entreprise.

3-2- Elaborer les garanties de service[74]

Certaines assurances sont simples et sans exigence.Selon Hart, il est nécessaire de formuler les garanties des services de manière à ce qu'elles répondent aux conditions suivantes :

- **Sans condition :**Peu importe ce qui est stipulé, la garantie est sans restriction et il ne doit y avoir aucun élément qui puisse surprendre le client ultérieurement.

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

- **Facile à comprendre et à communiquer** Au client, afin qu'il soit pleinement informé des bénéfices qu'il peut bénéficier de la garantie.
- **Significatif pour le client** en ce qui concerne ce qu'il juge essentiel pour une garantie. La garantie doit offrir une compensation qui correspond parfaitement au préjudice subi.
- **Facile à demander :** Il est essentiel que les garanties soient principalement dirigées vers le client et le moins possible vers le fournisseur.
- **Crédibles :**Il faut que la garantie soit crédible.

3-3- La garantie de satisfaction totale[75]

Souvent, les garanties de satisfaction totale sont perçues comme ce que l'on peut proposer de meilleur. Toutefois, ces garanties sont récemment perçues comme ambiguës et risquent de dévaloriser l'offre.

Tableau N°5 : Différents types de garanties

Nom	Couverture de la garantie
Garantie spécifique sur un attribut précis.	**La garantie couvre un seul élément du service.**
Garantie spécifique, relative à plusieurs points attributs.	**Certaines caractéristiques essentielles du service sont couvertes par la garantie.**
La garantie satisfaction à 100 %.	**Les garanties couvrent tous les aspects du service. Aucune exception n'est faite**
La garantie composée.	**La promesse de satisfaction totale couvre tous les aspects du service. Cependant, la garantie précise clairement les garanties standard afin de diminuer l'incertitude des clients.**

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

[75]C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit. p 457

4- Les leçons de réclamations feedback des clients[76]

Deux attitudes peuvent être adoptées envers une plaine. La première étape consiste à le considérer, comme nous venons de le voir, comme le problème spécifique d'un client auquel il est nécessaire de trouver une solution. Le deuxième aspect que nous examinons actuellement consiste à prendre en compte comme une composante d'un flux d'informations qui peut être collecté de manière systématique, transmis par un système de traitement, analysé et contribuer à l'amélioration du service.

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

Charles Darwin écrivait : « Ce ne sont pas les espèces les plus robustes qui survivent, ni les plus intelligentes, ce sont celles qui s'adaptent le mieux ». De plus, les stratégies constatent que, sur des marchés de plus en plus compétitifs, l'avantage concurrentiel d'une entreprise réside finalement dans sa capacité à acquérir des connaissances et à progresser plus rapidement que ses concurrents.

On peut classer les objectifs « CFS » en trois catégories :

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

Le but est de répondre à la question suivante : « Est-ce que les clients sont satisfaits?».Il est important de comprendre comment l'entreprise a réussi par rapport à ses concurrentes et par rapport à l'année précédente. Il est également nécessaire de vérifier s'il y a eu des bénéfices sur investissement.

En ce qui concerne la satisfaction et les objectifs de l'entreprise pour l'année à venir. Les managers et le personnel sont souvent motivés par la comparaison (entre les différentes agences, entre les équipes ou par rapport aux résultats de la concurrence) pour améliorer leurs performances. Cela s'applique notamment lorsque les résultats sont associés aux montants des compensations.

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

Dans cette situation, il s'agit de répondre aux questions suivantes : « Pourquoi nos clients ne sont-ils pas satisfaits? » et « Où et comment pouvons-nous nous améliorer?

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

».Afind'y parvenir, il est essentiel d'obtenir des renseignements plus précis sur les procédés et les produits.

Orienter les actions de l'entreprise et mettre en évidence les domaines où les retours sur investissement seront éventuellement les plus élevés. Il est également essentiel de saisir et d'acquérir les caractéristiques déjà présentes chez les concurrents et qui sont satisfaisantes pour les clients.

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

L'objectif est de garantir que toute l'entreprise soit axée sur les besoins et la satisfaction du client. Il est également essentiel de rassembler toute l'organisation autour d'une culture axée sur la qualité de service.

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

Expose un ensemble d'outils employés afin de gérer les réclamations des clients en fonction des exigences de l'entreprise. Étant donné que ces instruments présentent des avantages et des inconvénients, les responsables marketing doivent les employer en fonction des informations qu'ils cherchent.

4-3- Le questionnaire de satisfaction[77]

Après chaque étape cruciale du processus, cet outil puissant et coûteux permet au client de remplir un formulaire et de le retourner complété par courrier ou par autre moyen au service de traitement des réclamations clients.

4-4- Les clients mystères

La méthode des « clients mystères » est fréquemment employée par les services afin de surveiller le comportement du personnel en relation avec le client. Les entreprises utilisant cette méthode comprennent les banques, les distributeurs, les compagnies de location de véhicules et les hôtels. Souvent, ces clients sont des mystères.

4-5- Les réactions non sollicitées

De la même manière que le questionnaire de satisfaction, les réactions non sollicitées ne sont pas une mesure fiable de la satisfaction globale des clients, mais elles constituent une

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

source d'information sur les aspects à perfectionner. En cas de collecte des réactions visant à obtenir des renseignements sur les aspects à améliorer.

4-6- Favoriser les feedback non sollicités

Afin que les plaintes et les suggestions soient bénéfiques pour la recherche, il est nécessaire de les transmettre, les centraliser, les enregistrer et les analyser. Certaines sociétés se servent simplement d'un système d'enregistrement en ligne pour enregistrer les réclamations par le personnel. Organiser de telles actions Les activités ne s'ont pas simples, car il y a diverses sources :

- -Les employés de l'entreprise sont en communication directe avec le client, que ce soit par téléphone ou par e-mail ;
- -Sociétés qui représentent le fournisseur initial ;
- Les responsables qui exercent leur activité en back office ont été contactés par des clients qui souhaitaient contacter la hiérarchie.
- Conseils ou remarques transmis par courrier, courriel, utilisés sur le site de l'entreprise ou dans une boîte spécifique ;
- Recours émanant de tiers, associations de protection des consommateurs, cabinet de droit.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre nous avons abordés l'impact de la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise et son service après-vente.

En conclusion, Il est possible de conclure que le client content demeure fidèle pendant une durée plus longue et exprime davantage son opinion sur l'entreprise. Il s'agit également d'une véritable occasion de bénéfices à venir car elle contribue à l'augmentation des ventes de l'entreprise à long terme. C'est pourquoi l'entreprise se concentre actuellement sur la mesure et l'amélioration de la satisfaction de sa clientèle.

Chapitre 03 : Service après-vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l’entreprise ENIEM

Chapitre 3 : Service après-vente, facteur clé de satisfaction et de fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

Section 1 : Présentation de l'entreprise ENIEM

1. Historique et Situation Géographique de l'ENIEM

L'entreprise nationales des industries de l'électroménagères « E.N.I.E.M » est une entreprise publique économique de droit algérien créée le 02 janvier 1983.Selon le décret N° 83/39 publié au BOAL, mais qui a été mis en place depuis 1974 sous nom de la société **SONELEC** Ensuite, le 08 Octobre 1989, l'ENIEM a été transformée d'une entreprise publique « EPE » en une société par action « SPA », conformément à la loi 88-01 du 12 janvier 1988, avec un capital social de 400.000.000 DA. La direction du Trésor public a décidé d'augmenter ce montant à 700.000.000. DA dans le cadre des mesures d'assainissement. Le capital social de l'entreprise s'élève actuellement à 10.289.500.000 DA.

L'ENIEM s'est spécialisée dans la production et la vente d'appareils électro-ménagers, ainsi que dans les services après-vente de ces appareils, offrant ainsi une gamme très diversifiée de produits.

En 1998, en raison de l'ampleur des activités de l'entreprise, La restructuration du complexe d'appareils ménagers a été réalisée par l'ENIEM, comprenant six unités : deux unités de prestation de service, trois unités de production et une unité commerciale. Elles sont exposées de la façon suivante :

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

L'ENIEM est structurée en unités depuis 1998 et c'est à cette année que l'entreprise obtient la certification de l'organisme international (AFAQ) « Association Française De l'Assurance Qualité »

1.1. La situation géographique

L'ENIEM concentre la majeure partie de son activité dans la wilaya de Tizi-Ouzou, principalement dans la zone industrielle AISSAT IDIR de Oued Aissi. Le siège social de

l'Entreprise Nationale des Industries Électroménagères (ENIEM) est situé au boulevard STITI Ali à Tizi-Ouzou.

L'unité commerciale est située à Oued Aissi.

Le CAM (Complexe d'appareils ménagers) est divisée en CAS (centre d'activité stratégique) à Oued Aissi.

ENIEM possède deux filiales à savoir :

La filiale sanitaires EIMS située à Khmis Miliana.

La filiale lampes FILAMP installé à la zone industrielle de Mohammedia.

A- La position sur le marché

Avec une expérience de plus de 35 ans et des ressources matérielles et financières considérables.

L'ENIEM occupe une position de leader et de plus grande importance dans le secteur de l'électroménager sur le marché algérien.

Grâce à ses activités et à sa clientèle, l'ENIEM se positionne comme un acteur majeur de l'économie nationale.

Cette position est maintenue grâce à :

- La qualité de ses produits.
- La présence de son réseau de vente et de service après-vente, répartis sur tout le territoire national, offre la possibilité de réparer les produits ENIEM, qu'ils soient garantis ou non.
- La compétitivité des prix appliqués.
- La réelle garantie de ses produits (pendant 24 mois).

B- Le marché actuel

L'ENIEM répond aux exigences du marché national divisé de la manière suivante :

- Le marché de réfrigérateurs domestique.
- Le marché de climatisation.

- Le marché des machines à laver à usage ménager
- Le marché des congélateurs, conservateur à usage professionnel.

C- Le marché potentiel

La taille du marché des appareils électroménagers domestiques en Algérie est estimée à 650 000 à 700 000 ménages, avec un potentiel de 500 000 à 550 000 ménages.

Donc, l'estimation de la valeur du marché potentiel est de 11 000 DA.

2. Les missions et les objectifs de l'ENIEM

2.1 Les missions principales de l'ENIEM

Les missions principales de l'ENIEM sont : La création, la conception, la production, l'assemblage et la vente des produits électroménagers destinés au grand public, ainsi que la gestion du service après-vente.

La production des appareils de réfrigération, de cuisson et de climatisation est également assurée par elle, avec une intégration nationale significative.

L'ENIEM possède des équipes spécialisées dans la fabrication, une équipe de prestation technique et une équipe commerciale.

2.2. Les objectifs de l'ENIEM

L'environnement dans lequel l'ENIEM a évolué n'était pas marqué par la contrainte budgétaire et l'objectif de rentabilisation n'a jamais été une priorité. De nos jours, son credo est la rentabilité, et parmi ses objectifs figurent :

- L'amélioration de la qualité de ses produits et le maintien de sa position sur le marché de l'électroménager.
- L'augmentation du chiffre d'affaire
- La diminution de ses couts de production
- L'augmentation du chiffre d'affaire.
- L'amélioration de la maintenance d'outils de production et des installations.
- Le placement de son produit à l'échelle internationale

3. Organisation administrative de l'ENIEM et délimitation de champ d'étude

Actuellement, l'entreprise ENIEM est constituée de :

Direction générale (DG) ;

Neufs (09) direction ;

Sept (07) unités.

3.1 Organisation administration de l'ENIEM

3.1.1 La direction générale

La Direction Générale est chargée de la planification et de la mise en place de la stratégie.

Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur toutes les directions et les unités de l'entreprise. Le directeur général est soutenu par des cadres dirigeants responsables des responsabilités.

- Direction Industrielle (DI) ;
- Direction Développement et Partenariat (DDP)
- Direction Centrale Finance et Comptabilité (DCFC) ;
- Direction des Ressources Humaines (DRH) ;
- Direction Planification et Contrôle de Gestion (DPCG
- Direction Marketing et Communication (DMC) ;
- Direction Qualité (DQ) ;
- Département Juridique et Contentieux (DJC) ;
- Département de Sécurité (DS).

3.1.2 Les unités

Il y a en tout sept (07) unités :

A- L'unité commerciale (UC)

Les activités de l'unité commerciales sont :

- La distribution et l'exportation des produits ENIEM.

- Le service après-vente (à travers ses propres moyens et un réseau d'agent agrée à l'échelle national).

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

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

a) Activité principale :

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

b) Activité secondaire

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

C- Unité froid (U.F)

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

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

- Congélateurs horizontaux
- Congélateur bahut 350L 4 étoiles
- Congélateur bahut 480L 4 étoiles

D- Unité cuisson (U.CUIS)

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

Les modèles fabriqués sont :

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

E- Unité climatisation (U.CLIM)

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

Les modèles fabriqués sont :

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

F- Unité la filiale MELIANA (Sanitaire)

Elle fabrique du matériel sanitaire (baignoire, évier, lavabo …), elle est acquise par L'entreprise ENIEM 2000, elle n'est pas les champs de certification de l'entreprise

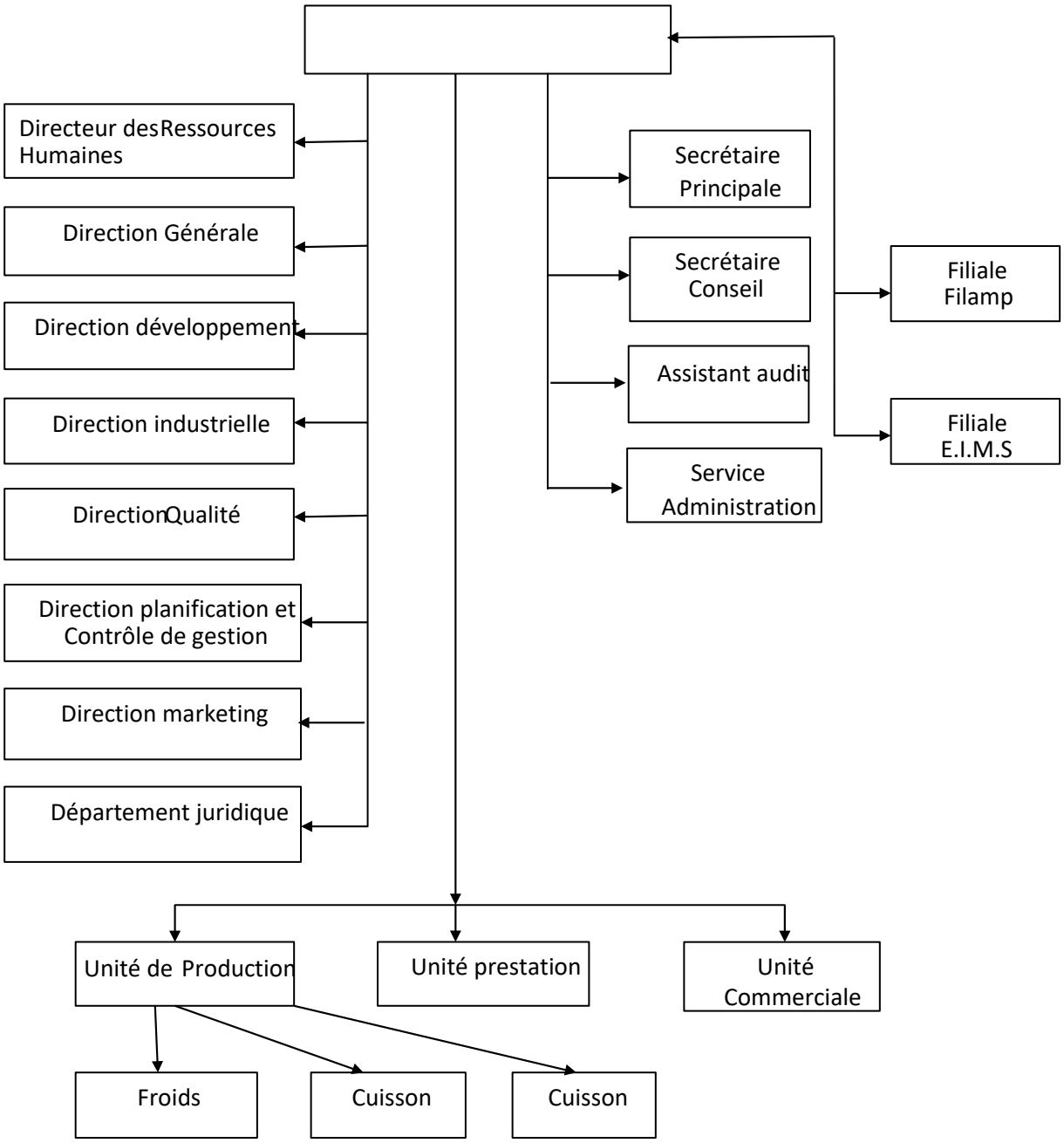
G- Unité lampes de MOHAMMADIA (ULM)

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

L'objectif social de l'entreprise

Le domaine d'activité de l'ENIEM englobe la conception, la production et la vente de produits électroménagers, ainsi que la gestion du service après-vente.

Organigramme Générales de l'entreprise : « ENIEM »



:

Source : Documentinternede l'ENIEM.

3.2 Le développement

En prenant en compte les besoins de son marché, l'ENIEM a mis en place une série d'initiatives de développement afin de satisfaire les attentes des consommateurs.

3.2.1 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 surtout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur.

3.2.2 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.

3.2.3 La position sur le marché

Grâce à son expérience de 40 ans et à ses ressources matérielles et humaines considérables, l'ENIEM occupe une position de leader et est le principal fabricant de l'électroménager sur le marché national.

En raison de ses activités et de la diversité de sa clientèle, l'ENIEM occupe une position de leader dans l'économie nationale. Cette position se distingue par la qualité de ses produits, son réseau de vente et de service après-vente qui se trouve à travers tout le pays, ainsi que par sa présence à travers le pays.

Les prix de ses produits sont compétitifs et la garantie effective de ses produits est de 24 mois.

Section 02 : Présentation de l'enquête

1-Définition

Le questionnaire est un outil organisé utilisé pour mener une enquête qui s'articule autour des chapitres dont nous avons discuté dans la partie théorique. Il représente également l'ensemble des questions élaborées dans le but de produire les informations nécessaires à la réalisation des objectifs de l'étude.

1.2 L'échantillonnage

La population ciblée a été sélectionnée en se basant sur l'ensemble des individus qui possèdent des renseignements sur les produits ENIEM afin de répondre aux objectifs de l'étude.

Concernant la détermination de la taille de l'échantillon en raison de l'absence de ressources et de temps. Notre effectif est restreint à 65 individus sélectionnés en fonction des caractéristiques de la cible.

1.3 Elaboration du questionnaire

L'objectif du questionnaire était de collecter des données individuelles qui nous seront bénéfiques pour évaluer les comportements de l'entreprise envers ses clients et leur comportement en tant que consommateur.

Pour garantir l'efficacité et la fiabilité du questionnaire, nous avons choisi les diverses catégories de questions :

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

1.4 Administration du questionnaire

Nous avons opté pour la méthode du face à face pour administrer nos questionnaires en raison de ses nombreux avantages (rapidité, coûts bas, temps avantageux, présence de l'interrogé...etc.).

1.5 Dépouillement du questionnaire

Il s'agit de la dernière étape de notre questionnaire, qui implique de regrouper toutes les données en passant par l'étape de filtrage à plat.

Objectif de l'étude :

Notre recherche se concentre sur l'influence de la qualité du service après-vente sur la satisfaction des clients. En réalisant cette enquête, notre objectif sera de saisir l'impact de la qualité de service sur l'image de marque et la satisfaction des clients de l'ENIEM.

Interprétation et analyse des données

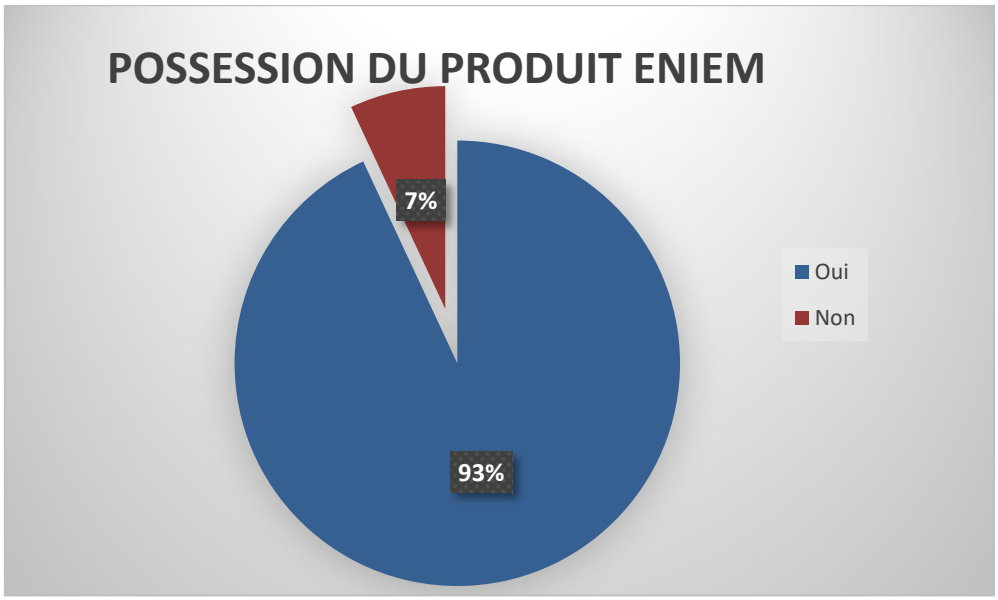
1. **Interprétation et analyse des données**

Question 1 : Posséder-vous des produits ENIEM ?

Tableau N°6 : Possession des produits ENIEM

Connaissance	Fréquences	Pourcentage
Oui	67	93%
Non	5	7%
Totale	72	100%

Figure N°12: Possession des produits ENIEM



Commentaire :

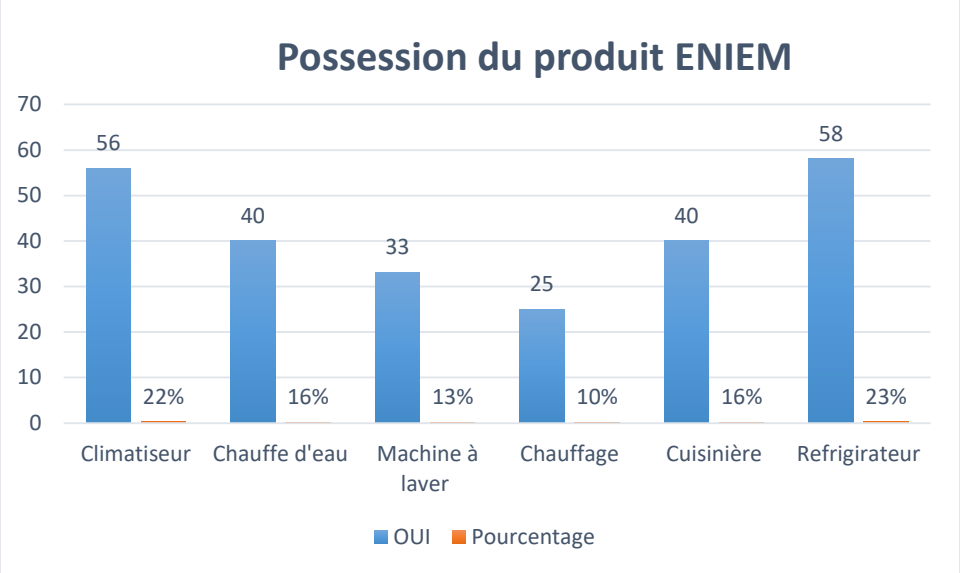
Nous observons que 93% des répondants possèdent des produits ENIEM, tandis que 7% ne possèdent pas de produits ENIEM. Ainsi, leurs achats en produits électroménagers sont transférés vers d'autres marques telles que SAMSUNG, LG, Condor et autres.

Si Oui, que possédez-vous ?

Tableau N°7 : Possession des produits ENIEM

PRODUIT	OUI	Pourcentage
Climatiseur	56	22%
Chauffe d'eau	40	16%
Machine à laver	33	13%
Chauffage	25	10%
Cuisinière	40	16%
Réfrigérateur	58	23%
Totale	252	100%

Figure N°13 : possession des produits ENIEM.



Commentaire :

Nous observons

Réfrigérateur et Climatiseur : Le réfrigérateur, avec 23 % des réponses positives, et le climatiseur, avec 22 %, sont les deux appareils les plus acceptés. Leur haute acceptation

indique qu'ils sont perçus comme essentiels pour le confort domestique, probablement en raison de leur rôle crucial dans la conservation des aliments et la régulation de la température.

Chauffe-eau et Cuisinière : Ces deux appareils ont chacun reçu 16 % des réponses positives, ce qui les place en milieu de classement. Leur popularité montre qu'ils sont également importants, mais peut-être un peu moins prioritaires que les réfrigérateurs et climatiseurs. Ces appareils sont probablement considérés comme nécessaires pour des fonctions spécifiques comme la préparation des repas et l'approvisionnement en eau chaude.

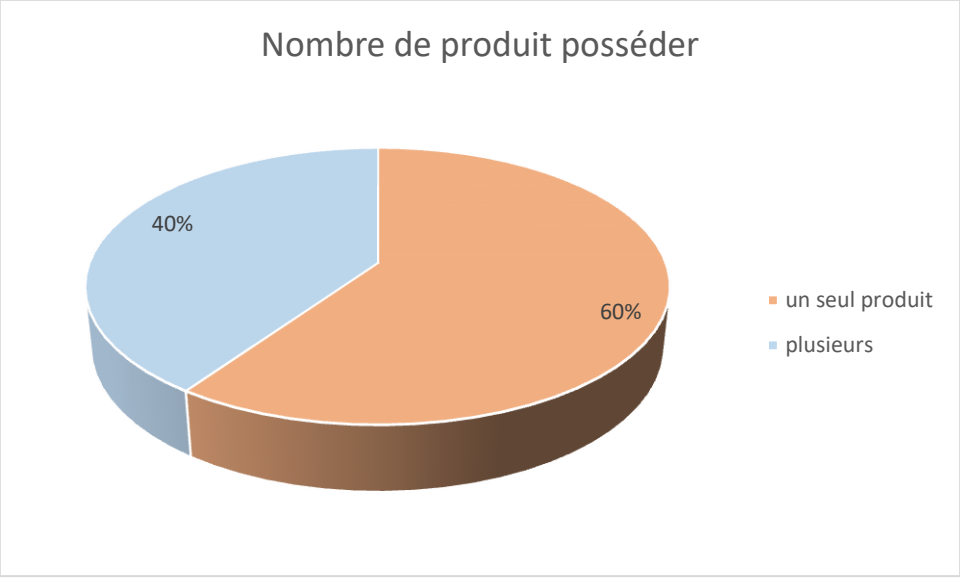
Machine à laver et Chauffage : Ces appareils affichent les taux d'acceptation les plus bas, avec respectivement 13 % et 10 %. Cela pourrait suggérer que ces produits sont jugés moins essentiels par les utilisateurs, peut-être en raison de la disponibilité d'alternatives, de la fréquence d'utilisation, ou des conditions climatiques qui influencent le besoin de chauffage.

Question 2 : Combien de produits ENIEM possédez-vous ?

Tableau N°8 : Nombre de produits ENIEM posséder.

possession	Fréquence	Pourcentage
un seul produit	40	**60%**
plusieurs	27	**40%**
Total	67	**100%**

Figure N°14: Nombre de produits ENIEM posséder.



Commentaire :

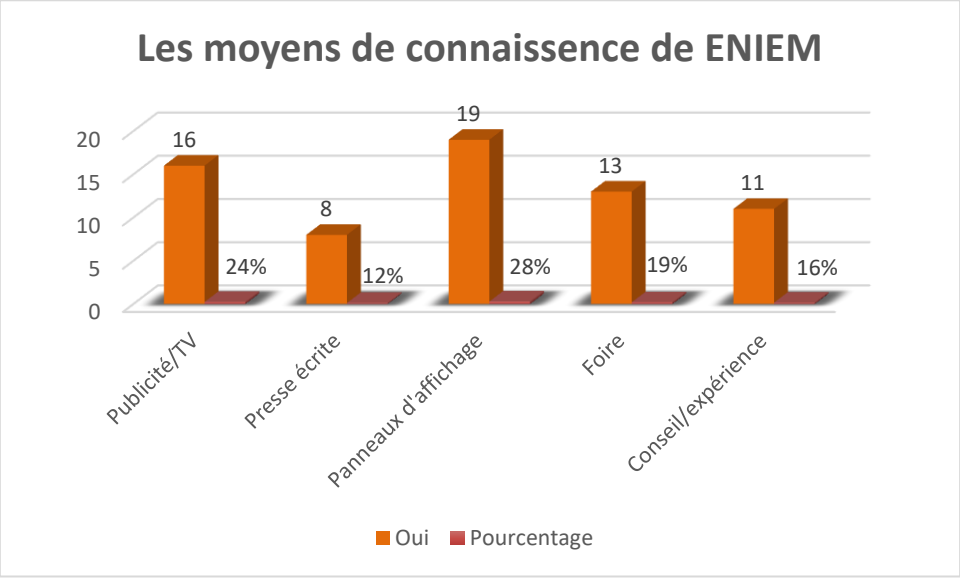
Selon notre enquête, nous constatons que 60% de la population possèdent plusieurs produits de la marque ENIEM (comme des machines à laver, des cuisinières, des climatiseurs, des réfrigérateurs...) tandis que 40% possèdent un seul.

Question 3 : comment avez-vous connu ENIEM

Tableau N°9 : Les moyens de connaissance de l'ENIEM

Les moyens	Oui	Pourcentage
Publicité/TV	16	24%
Presse écrite	8	12%
Panneaux d'affichage	19	28%
Foire	13	19%
Conseil/expérience	11	16%
Totale	67	100%

Figure N°15: Les moyens de connaissance de l'ENIEM.



Commentaire :

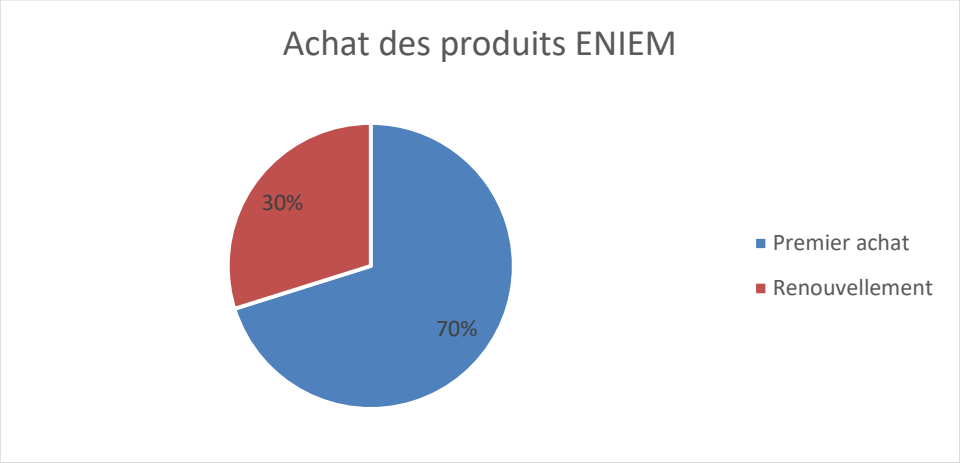
En se basant sur les résultats obtenus, l'entreprise ENIEM est la plus renommée grâce aux conseils et à l'expérience des personnes qui ont déjà testé les produits ENIEM, représentant 28% du total.

Question 4 : votre achat est-il ?

Tableau N°10 : Achat des produits ENIEM.

Achat	Fréquence	Pourcentage
Premier achat	**47**	**70%**
Renouvellement	**20**	**30%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°16 : Achat des produits ENIEM.



Commentaire :

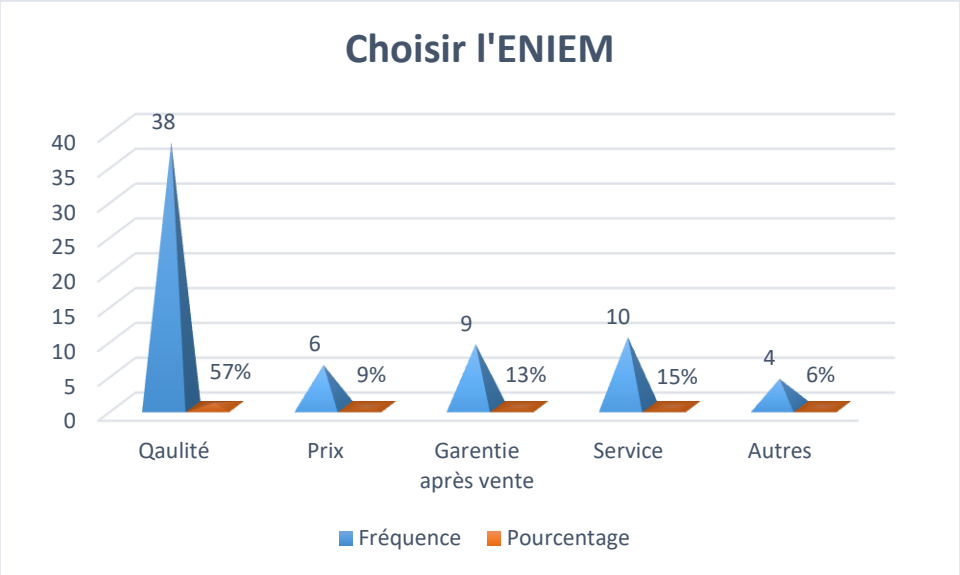
Nous observons que 70% des personnes ont renouvelé leur achat, ce qui peut être interprété comme une satisfaction envers les performances et la qualité du produit renouvelé. En revanche, 30% sont restés sur leur achat initial.

Question 5 : Pourquoi avez-vous choisis ENIEM ?

Tableau N°11 : Choisir l'ENIEM

	Fréquence	Pourcentage
Qualité	**38**	**57%**
Prix	**6**	**9%**
Garantieaprès-vente	**9**	**13%**
Service	**10**	**15%**
Autres	**4**	**6%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°17 : Choisir l'ENIEM



Commentaire :

Nous observons

Qualité : La qualité se distingue comme la principale raison de choix, avec 57 % des répondants (38 personnes) indiquant que c'est la raison pour laquelle ils préfèrent ENIEM. Cela montre que les produits d'ENIEM sont perçus comme fiables et de haute qualité, ce qui est un facteur déterminant pour la majorité des consommateurs.

Service : Le service offert par ENIEM est également un critère important, avec 15 % des répondants (10 personnes) qui le mentionnent. Cela souligne l'importance d'une bonne expérience client et d'un service fiable dans le processus de décision d'achat.

Garantie après-vente : La garantie après-vente, mentionnée par 13 % des répondants (9 personnes), est un autre facteur significatif. Elle rassure les consommateurs sur le suivi et l'assistance en cas de problème avec les produits achetés.

Prix : Le prix, mentionné par 9 % des répondants (6 personnes), est moins souvent cité comme facteur décisif. Cela peut indiquer que les clients sont prêts à payer un peu plus pour bénéficier de la qualité et des services associés, plutôt que de rechercher les options les moins chères.

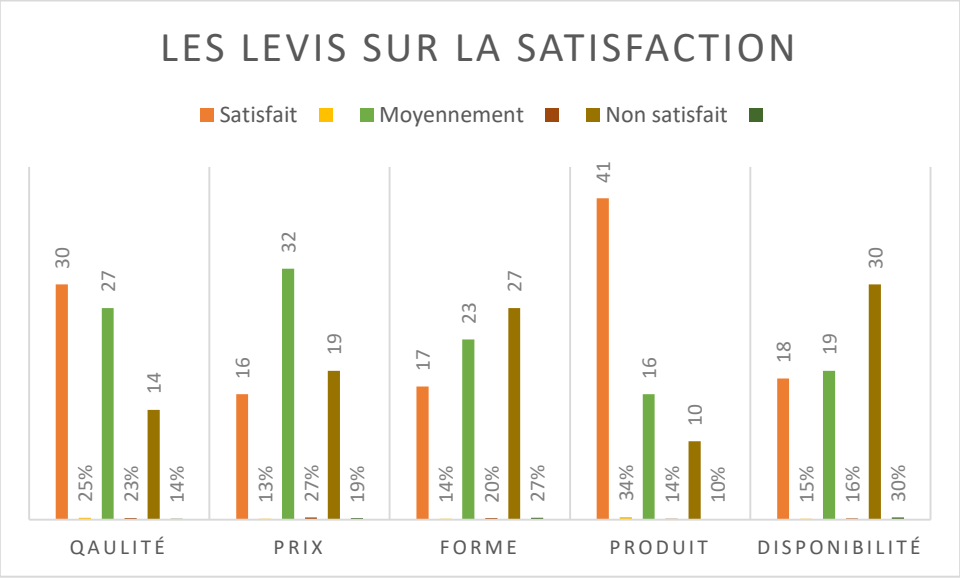
Autres raisons : Enfin, 6 % des répondants (4 personnes) ont mentionné d'autres raisons pour lesquelles ils ont choisi ENIEM, ce qui montre qu'il peut y avoir des facteurs individuels ou spécifiques qui influencent les décisions d'achat.

Question 6

Tableau N°12 : Les levis sur la satisfaction.

Les levis	Satisfait		Moyennement		Non satisfait	
Qualité	30	25%	27	23%	14	14%
Prix	16	13%	32	27%	19	19%
Forme	17	14%	23	20%	27	27%
Produit	41	34%	16	14%	10	10%
Disponibilité	18	15%	19	16%	30	30%
Totale	122	100%	117	100%	100	100%

Figure N°18 : les levis sur la satisfaction.



Commentaire :

Grâce aux résultats obtenus, il a été constaté que :

Cote qualité : Selon les répondants, 25 % sont pleinement satisfaits de cette ongle, tandis que 23 % le sont moyennement satisfaits et 14 % ne le sont pas.

Coté prix : Selon les résultats, 15 % des participants expriment leur satisfaction envers les prix proposés par ENIEM, tandis que 27 % sont moyennement satisfaits et 19 % ne sont pas satisfaits.

Coté produit :34 % des personnes interrogées sont satisfaites, tandis que 14 % le sont moyennement, tandis qu'une minorité de 10 % ne sont pas du tout satisfaites.

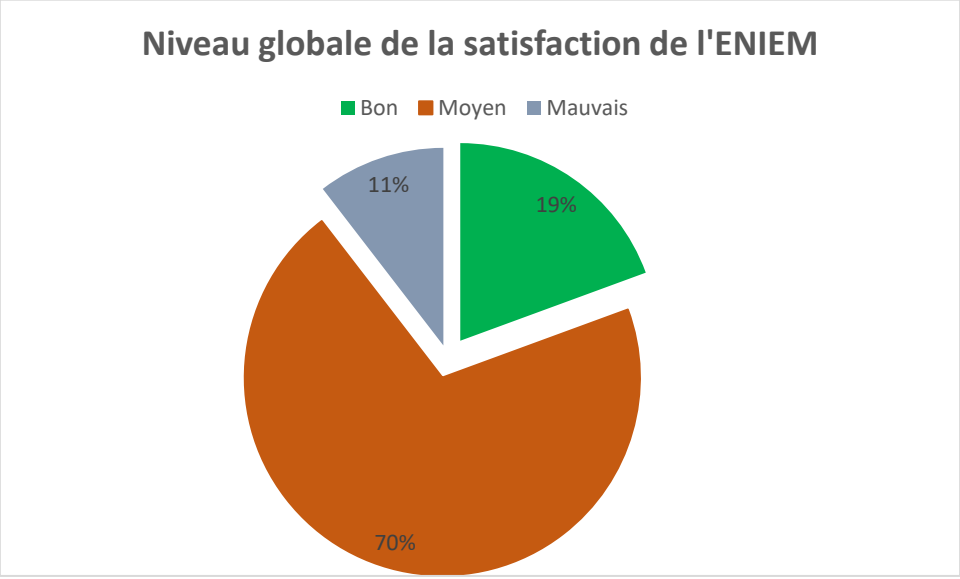
Coté disponibilité : La disponibilité des produits ENIEM est satisfaisante pour 15 % des personnes interrogées, tandis que 16 % sont moyennement satisfaits et 30 % ne sont pas satisfaits.

Question 7 : comment évaluez-vous le rapport prix/qualité des produits ?

Tableau N°13 : Niveau globale de la satisfaction de l'ENIEM.

Rapport prix/qualité	Fréquence	Pourcentage
Bon	**13**	**19%**
Moyen	**47**	**70%**
Mauvais	**7**	**11%**
totale	**67**	**100%**

Figure N°19 : Niveau globale de la satisfaction de l'ENIEM.



Commentaire :

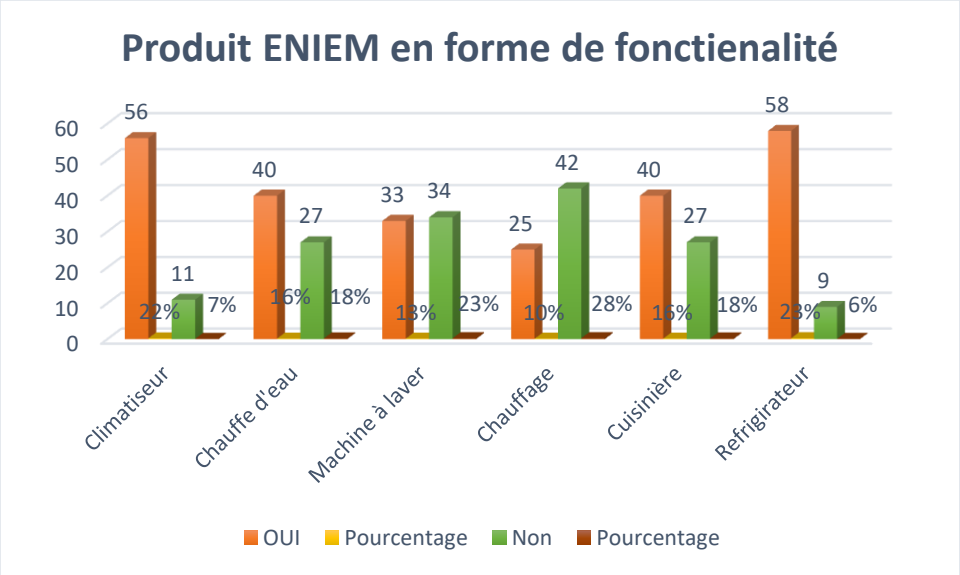
Le niveau de satisfaction est satisfaisant pour 19 % de la population interrogée, tandis que 70% sont moyennement satisfaits, et 11% ne sont pas du tout satisfaits des services de la marque ENIEM

Question 8 : les produis ENIEM, répondent-ils à vos attentes en formes de fonctionnalités ?

Tableau N°14 : Produit ENIEM en forme de fonctionnalité.

PRODUIT	OUI	Pourcentage	Non	Pourcentage
Climatiseur	56	22%	11	7%
Chauffe d'eau	40	16%	27	18%
Machine à laver	33	13%	34	23%
Chauffage	25	10%	42	28%
Cuisinière	40	16%	27	18%
Réfrigérateur	58	23%	9	6%
Totale	252	100%	150	100%

Figure N°20 : Produit ENIEM en forme de fonctionnalité.



Commentaire :

Nous observons

Appareils les plus acceptés : Le réfrigérateur et le climatiseur se distinguent par leurs taux d'acceptation élevés, avec respectivement 23 % et 22 % des réponses positives. Ces produits semblent être considérés comme essentiels, avec un faible pourcentage de refus (6 % pour le réfrigérateur et 7 % pour le climatiseur).

Appareils avec acceptation modérée : Le chauffe-eau et la cuisinière sont adoptés par 16 % des répondants chacun, mais ils montrent aussi un taux de refus notable (18 % pour les deux). Cela pourrait indiquer que ces appareils sont importants, mais peut-être pas jugés absolument nécessaires dans toutes les situations

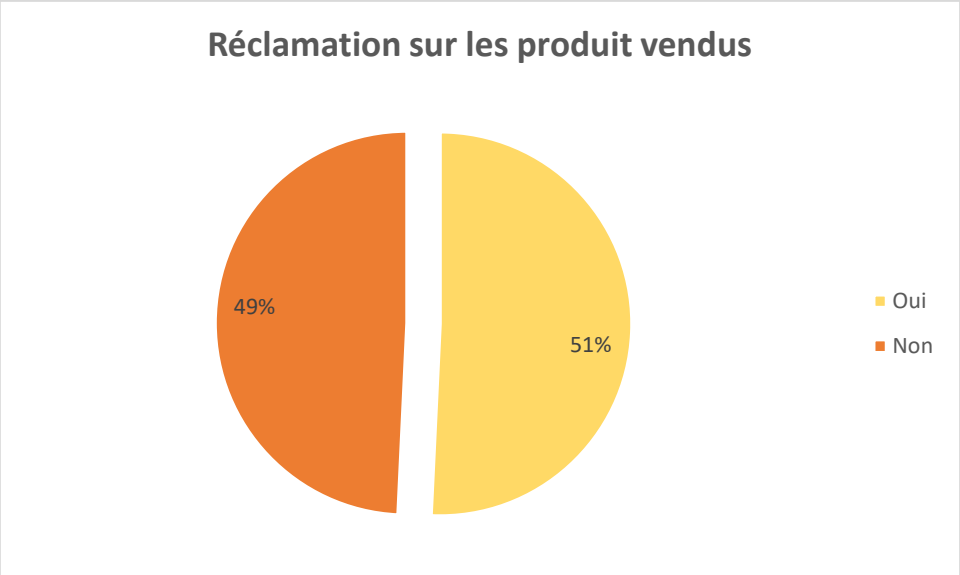
Appareils les moins acceptés : La machine à laver et le chauffage montrent les niveaux d'acceptation les plus bas, avec 13 % et 10 % de réponses positives respectivement. Le chauffage, en particulier, a le taux de refus le plus élevé (28 %), ce qui peut suggérer que cet appareil est moins pertinent pour certains utilisateurs, peut-être en raison de conditions climatiques ou d'autres solutions de chauffage déjà en place.

Question 9 : avez-vous des réclamations sur les produits vendus par l'entreprise ENIEM ?

Tableau N°15 :réclamations sur les produits vendus

Personnes	Fréquences	Pourcentage
Oui	**34**	**51%**
Non	**33**	**49%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°21: réclamations sur les produits vendus



Commentaire :

La procédure de travail consiste à élaborer des réclamations clients (écrites et téléphoniques) chaque trimestre, afin de mesurer la satisfaction des clients quant à la qualité de nos produits et services.

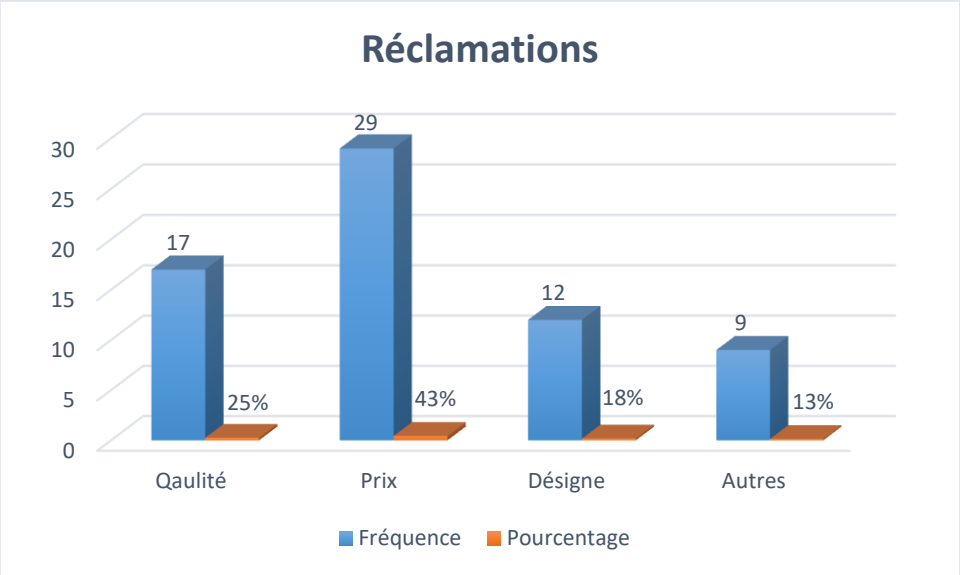
La qualité des produits vendus par l'entreprise ENIEM est réclamée par 51% de la population, tandis que 49% de la population ne s'en plaît pas.

Si Oui, quelles sont ces réclamations ?

TableauN°16 : Réclamation sur les produits vendus

Les réclamations	Fréquence	Pourcentage
Qualité	**17**	**25%**
Prix	**29**	**43%**
Désigne	**12**	**18%**
Autres	**9**	**13%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°22 : Réclamation sur les produits vendus



Commentaire :

Nous observons que la plupart des individus expriment des réclamations concernant le prix des produits ENIEM, représentant 43%, tandis que 25% expriment des réclamations concernant la qualité et 18% pour le désigne ainsi que 13% de peuple ont autres réclamations.

Question 10 : avez-vous une garantie sur la vente des produits ?

Tableau N°17 : Une garantie sur la vente

Une garantie sur la vente	Fréquence	Pourcentage
Oui	**67**	**100%**
Non	**0**	**0%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°°23 : Une garantie sur la vente

Commentaire :

Nous observons

Garantie universelle : Tous les répondants (100 %) ont indiqué qu'ils bénéficient d'une garantie sur la vente des produits. Ce résultat est extrêmement positif et montre que l'entreprise ou le fournisseur offre systématiquement une garantie pour ses produits. Cette garantie semble être un standard bien établi.

Absence de réponse négative : Il n'y a aucune réponse indiquant l'absence de garantie (0 %). Cela renforce l'idée que la garantie est non seulement offerte, mais également connue et reconnue par tous les clients, sans exception.

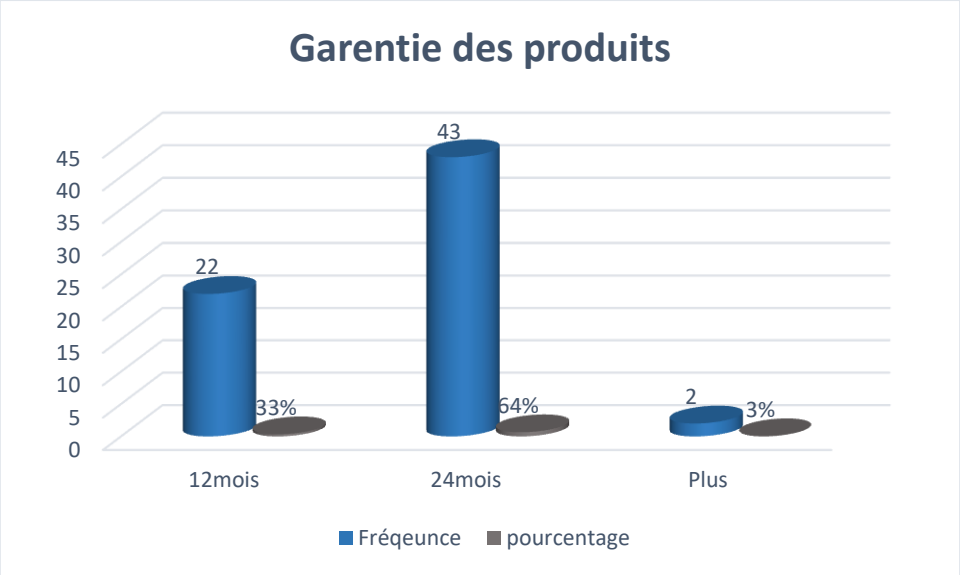
Confiance des clients : Le fait que tous les clients soient conscients de l'existence de cette garantie indique un niveau élevé de transparence et de communication de la part de l'entreprise. Cela contribue à renforcer la confiance des clients dans leurs achats, sachant qu'ils sont protégés en cas de problème.

Si OUI, la garantie qu'avez-vous donnée de combien ?

Tableau N°18 : La garantie des produits.

Garantie	Fréquence	pourcentage
12 mois	22	33%
24 mois	43	64%
Plus	2	3%
Totale	67	100%

Figure N°24 : La garantie des produits.



Commentaire :

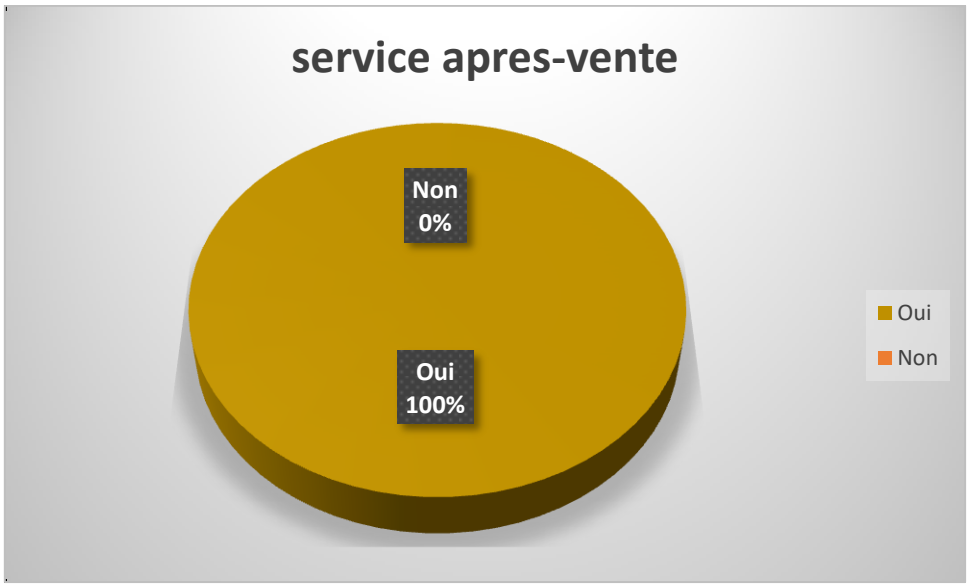
Selon les résultats obtenus, 64% des produits sont couverts par une garantie de 24 mois contre tout défaut et/ou vice de fabrication, tandis que 33% sont couverts pendant 12 mois, et 3% sont couverts pendant plus de 24 mois.

Question 11 : cette entreprise propose-t-elle un service après-vente ?

Tableau N°19 : Service après-vente

SAV	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	100%
Non	0	0%
Totale	67	100%

Figure N°25 : Service après-vente



Commentaire :

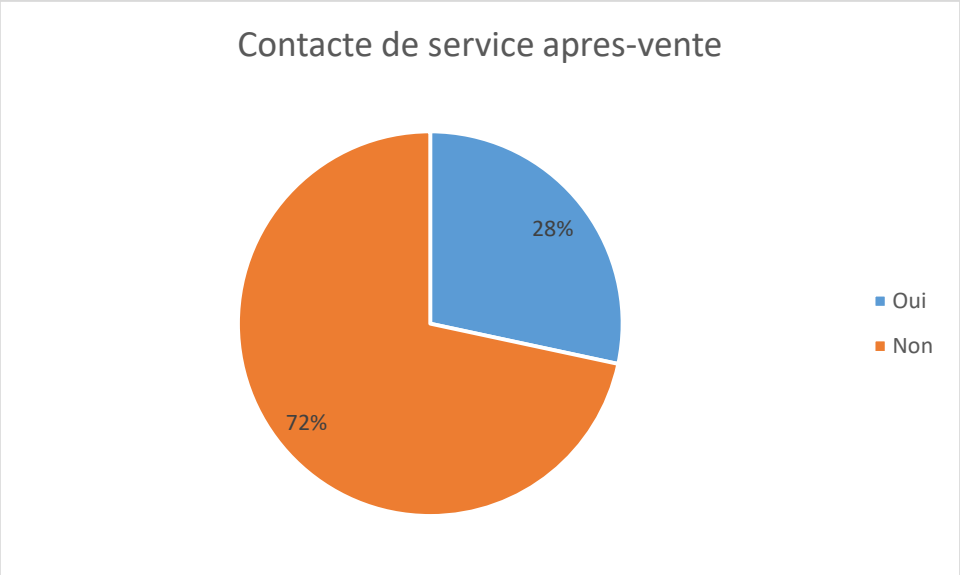
Selon les conclusions obtenues, il est possible de confirmer que l'entreprise ENIEM dispose d'un service après-vente à 100%.

Question 12 : avez-vous déjà contacté le service après-vente de l'entreprise ENIEM ?

Tableau N°20 : contacte de service après-vente

Contacte de service après-vente	Fréquence	Pourcentage
Oui	**19**	**28%**
Non	**48**	**72%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°26 : contacte de service après-vente



Commentaire :

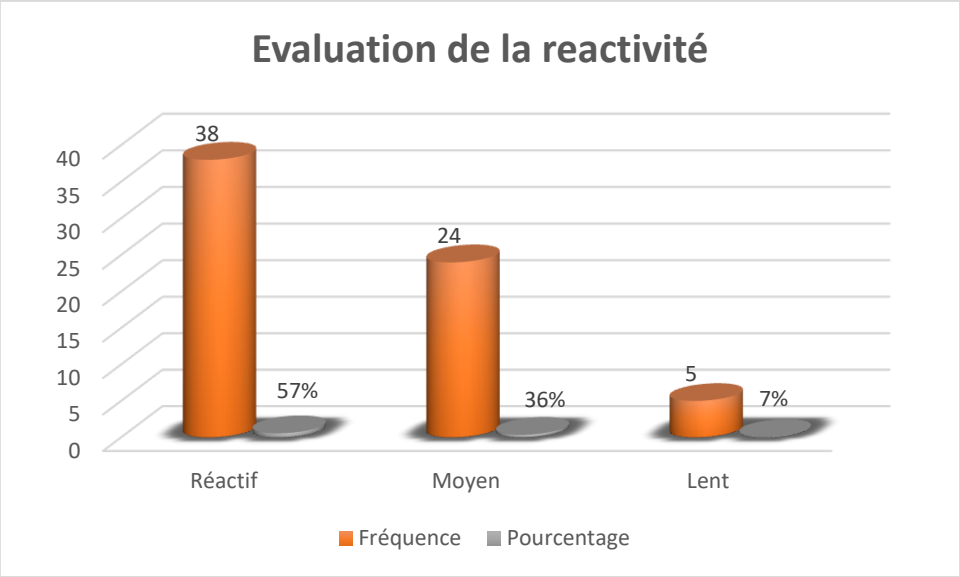
Nous observons que la majorité des répondants, soit 72%, n'ont jamais contacté le service après-vente (SAV) de l'entreprise ENIEM. Seuls 28% des personnes interrogées ont déjà eu recours à ce service.

Si oui, comment évaluez-vous leur réactivité ?

Tableau N°21 : évaluation de la réactivité

évaluation de la réactivité	Fréquence	Pourcentage
Réactif	**38**	**57%**
Moyen	**24**	**36%**
Lent	**5**	**7%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°27 : évaluation de la réactivité



Commentaire :

Nous observons que la majorité des répondants qui ont contacté le service après-vente de l'entreprise ENIEM évaluent positivement sa réactivité. En effet, 57% des personnes interrogées trouvent que le service est réactif, ce qui est un indicateur favorable de la performance de l'équipe d'assistance.

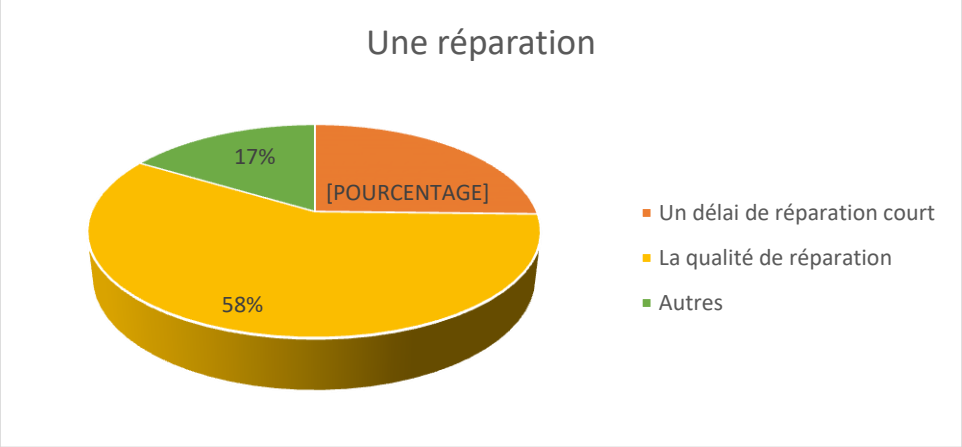
Cependant, 36% des répondants jugent la réactivité comme étant moyenne, ce qui suggère qu'il y a encore une marge de progression pour atteindre une satisfaction plus complète. Enfin, 7% des utilisateurs ont trouvé le service lent, ce qui, bien que représentant une minorité, souligne un aspect à améliorer pour garantir une expérience client plus homogène et positive.

Question 13 : lors de réparation, Quesque qui est prioritaire pour vous ?

Tableau N°22 : Une réparation

Une réparation	Nombre	Pourcentage
Un délai de réparation court	17	17%
La qualité de réparation	39	58%
Autres	11	16%
Totale	67	100%

Figure N°28 : Une réparation.



Commentaire :

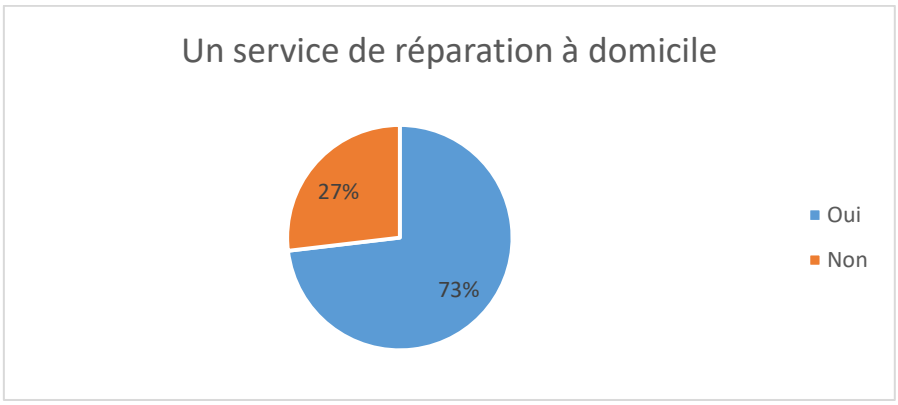
Concernant les résultats obtenus, 58% des clients souhaitent une bonne qualité de réparation, tandis que 25% des clients préfèrent une réparation rapide et les 17% restants se sont orientes vers autres moyens.

Question 14 : trouvez-vous utile un service de réparation d'électroménager à domicile ?

Tableau N°23 : Un service de réparation à domicile.

Un service de réparation à domicile	Fréquence	Pourcentage
Oui	**49**	**73%**
Non	**18**	**27%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°29 : Un service de réparation à domicile.



Commentaire :

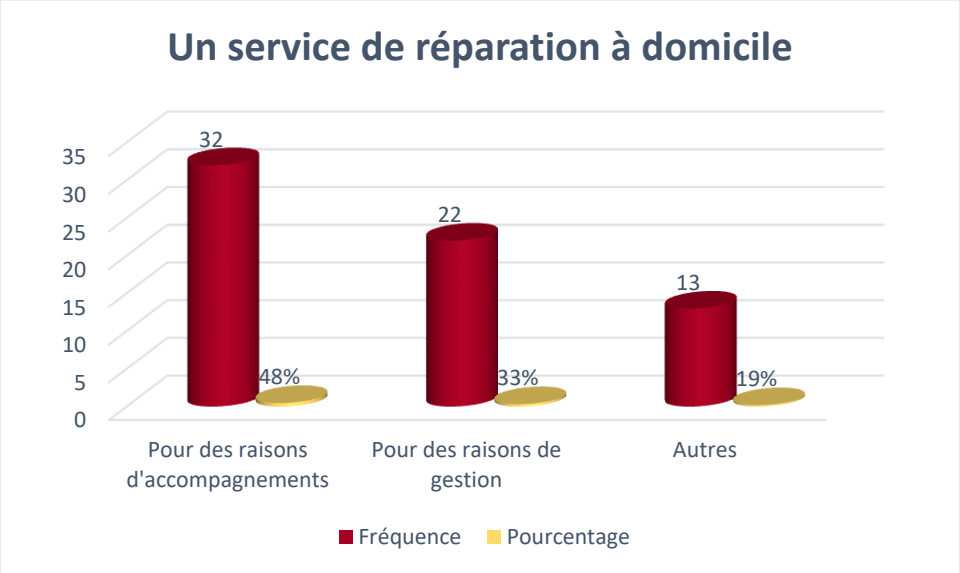
Nous constatons que, 73% des personnes interrogées ont bénéficié d'un service de réparation d'électroménager à domicile, tandis que 27% n'ont pas bénéficié pour ce type de service.

SI oui, pour quelles raisons ?

Tableau N°24 : un service à réparation à domicile.

Un service de réparation à domicile	Fréquence	Pourcentage
Pour des raisons d'accompagnements	32	48%
Pour des raisons de gestion	22	33%
Autres	13	19%
Total	67	100%

Figure N°30: un service à réparation à domicile.



Commentaire :

48% des répondants ont choisi un service de réparation d'électroménager à domicile pour des raisons d'accompagnement, tandis que 33% l'ont choisi pour des raisons de gestion et 19% pour d'autres raisons.

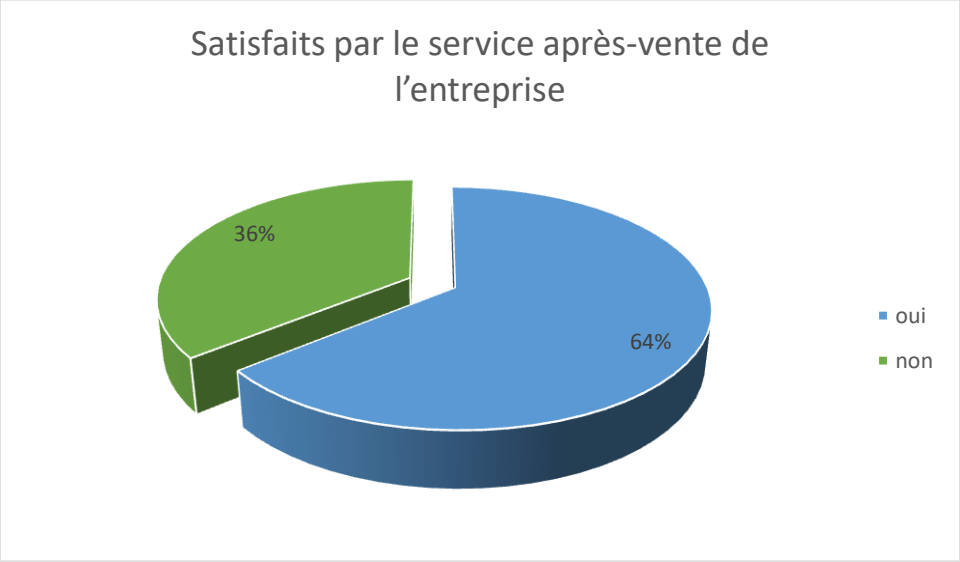
Cela simplifie la tâche du client en évitant les déplacements des appareils électroménagers.

Question 15 : êtes-vous satisfait du service après-vente de l'ENIEM ?

Tableau N°25 : Satisfaits par le service après-vente de l'entreprise

Satisfaits par le service après-vente de l'entreprise	Fréquence	pourcentage
oui	**43**	**64%**
non	**24**	**36%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°31 : Satisfaits par le service après-vente de l'entreprise



Commentaire :

64% des gens sont satisfaits du service après-vente de l'entreprise ENIEM tandis que 36% ne sont pas satisfaits de ce service.

Question 16 : quel produit seriez-vous intéressé à voir fabriqués par l'ENIEM ?

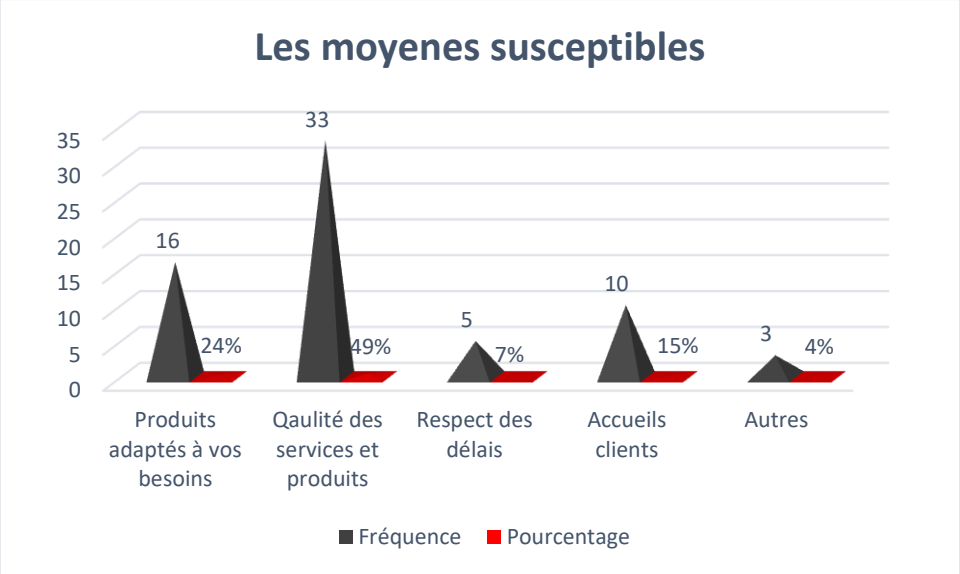
Cuisines intégrées avec appareils encastrés, Petits électroménagers innovants (robots de cuisine, purificateurs d'air), les télévisions, radiateurs, sèche-linge à vapeur

Question 17 : quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'ENIEM ?

Tableau N°26 : les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage
Produits adaptés à vos besoins	**16**	**24%**
Qualité des services et produits	**33**	**49%**
Respect des délais	**5**	**7%**
Accueils clients	**10**	**15%**
Autres	**3**	**4%**
Totale	**67**	**100%**

Figure N°32 :les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à l'ENIEM.



Commentaire :

Nous observons que **la qualité des services et produits** est le facteur de fidélisation le plus important pour les clients, avec 49% des répondants le considérant comme essentiel. Cela indique clairement que pour fidéliser ses clients, ENIEM doit maintenir et améliorer la qualité globale de ses offres. La qualité perçue des produits et services est donc un élément clé pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients.

En seconde position, **les produits adaptés à vos besoins** sont cités par 24% des répondants. Ce résultat suggère que la capacité d'ENIEM à offrir des produits qui répondent spécifiquement aux besoins et aux attentes des clients est également cruciale pour renforcer

leur fidélité. La personnalisation et l'adaptabilité des produits jouent donc un rôle important dans la fidélisation.

L'accueil client est jugé important par 15% des clients. Bien que ce ne soit pas le facteur principal, une expérience client positive et un service de qualité peuvent significativement influencer la fidélité des clients. Cela souligne la nécessité pour ENIEM de continuer à améliorer l'interaction avec les clients pour maximiser leur satisfaction.

Le respect des délais est mentionné par seulement 7% des répondants, ce qui le place en bas de la liste des priorités pour la fidélisation. Cependant, il reste un facteur non négligeable qui pourrait impacter la satisfaction des clients, surtout dans des contextes où le respect des délais est critique.

Enfin, **les autres moyens**, mentionnés par 4% des répondants, représentent des facteurs moins courants mais potentiellement importants pour certains clients. Il pourrait être utile pour ENIEM de recueillir davantage de détails sur ces aspects pour mieux comprendre les attentes spécifiques de cette minorité.

Si Oui Pourquoi ……Si Non Pourquoi

Si oui pourquoi	**Si non pourquoi**
• **Les produits sont parfaits.** • **Leurs services et produits sont adaptés à mes besoins.** • **La bonne qualité des produits.** • **Garantie des produits.** • **Solidité et durabilité des produits.** • **Disponibilité du service après-vente.** • **Les prix sont raisonnables.**	• **Marque ancienne.** • **Absence de créativité de nouveau produits.** • **Les prix sont cher.** • **Mauvaise qualité des produits.** • **Absence de durabilité des produits.**

Section 03 : interprétation, analyses des résultats

1. Interprétation des résultats

Voici une interprétation détaillée des principaux résultats permet de mieux comprendre les perceptions, les comportements et les attentes des consommateurs :

1.1. Forte présence de la marque mais une fidélité limitée :

- Forte présence : Avec 93% des répondants possédant des produits ENIEM, il est évident que la marque a su s'imposer sur le marché. Cependant, cette large adoption ne se traduit pas nécessairement par une fidélité forte. La plupart des consommateurs ne possèdent qu'un seul produit de la marque, ce qui suggère que bien qu'ils soient prêts à essayer ENIEM, ils ne sont pas nécessairement convaincus de continuer à acheter d'autres produits de la marque.

- Opportunité de fidélisation : Pour renforcer la fidélité, ENIEM pourrait se concentrer sur la création d'une expérience client plus engageante et sur la promotion du cross-selling (vente croisée), en incitant les clients à acheter plusieurs produits ENIEM.

1.2. Préférence pour les produits de base :

- Produits phares : Les réfrigérateurs et les climatiseurs sont les produits les plus populaires, ce qui pourrait être dû à leur nécessité dans la vie quotidienne et aux conditions climatiques. Cependant, les produits comme les machines à laver et les chauffages sont moins adoptés, ce qui peut indiquer une perception de ces produits comme moins essentiels ou peut-être une concurrence plus forte dans ces segments.

- Axe d'amélioration : ENIEM pourrait renforcer la perception de ces produits moins populaires en soulignant leurs avantages spécifiques et en les intégrant dans des offres promotionnelles.

1.3. Importance de la qualité mais des préoccupations sur le prix

- Qualité perçue : La qualité des produits ENIEM est le principal facteur de motivation à l'achat, ce qui est un point positif pour la marque. Cela indique que les consommateurs sont prêts à investir dans des produits ENIEM en raison de leur durabilité et de leur performance perçue.

- Prix en question : Le fait que le prix soit une réclamation fréquente (43%) révèle une sensibilité des consommateurs à ce facteur. Bien que le prix ne soit pas la motivation principale d'achat, il reste un point de friction pour une partie significative des clients. ENIEM pourrait envisager de réviser sa stratégie de tarification ou de mieux justifier le coût de ses produits par une communication plus claire sur leur valeur ajoutée.

1.4. Satisfaction globale mitigée

- Disponibilité des produits : Avec seulement 15% des clients satisfaits de la disponibilité des produits, il est clair qu'il y a des problèmes d'approvisionnement ou de distribution. Cela pourrait être dû à une gestion des stocks inefficace ou à une distribution inégale.

- Réclamations et garanties : Bien que tous les produits soient couverts par une garantie, les réclamations sur le prix et la qualité montrent qu'il existe une dissonance entre les attentes des clients et la performance perçue des produits. L'amélioration de la communication sur les garanties et la réactivité du service après-vente pourrait aider à résoudre ces préoccupations.

1.5. Perception du service après-vente

- Utilisation limitée : Bien que le service après-vente soit reconnu, son utilisation limitée (28%) pourrait indiquer une méconnaissance de son existence ou une bonne fiabilité des produits. Cependant, parmi ceux qui l'ont utilisé, les avis sont partagés, avec une majorité satisfaite de la réactivité, mais certains clients le trouvant trop lent.

-Amélioration possible : ENIEM pourrait mieux promouvoir son service après-vente pour assurer aux clients un soutien continu, ce qui renforcerait leur confiance et leur fidélité à la marque.

1.6. Potentiel de développement des services à domicile

- Service de réparation à domicile : La forte acceptation de l'idée d'un service de réparation à domicile (73%) montre que les consommateurs apprécieraient un soutien plus pratique et personnalisé. Ce type de service pourrait différencier ENIEM de ses concurrents et renforcer la satisfaction client.

Synthèse des résultats :

L'interprétation des résultats montre qu'ENIEM bénéficie d'une forte présence sur le marché grâce à la qualité perçue de ses produits. Cependant, pour améliorer la fidélisation et répondre aux attentes des consommateurs, l'entreprise doit aborder les préoccupations liées au prix, améliorer la disponibilité des produits, et renforcer son service après-vente. Il existe également un potentiel pour développer des services à domicile qui pourraient accroître la satisfaction et la fidélité des clients. ENIEM est dans une position favorable, mais pour maintenir et développer cette position, une attention accrue doit être portée aux détails qui influencent directement l'expérience client.

2. Analyse des résultats de recherche

2.1. Possession des produits ENIEM

- La majorité des répondants (93%) possèdent des produits ENIEM, ce qui indique que la marque a réussi à s'implanter fortement sur le marché. Cependant, il est crucial de comprendre pourquoi 7% des consommateurs préfèrent d'autres marques. Cela pourrait représenter une opportunité pour ENIEM d'élargir sa part de marché en répondant aux besoins spécifiques de ce segment.

2.2. Popularité des différents produits

- Les réfrigérateurs (23%) et les climatiseurs (22%) sont les produits les plus répandus, ce qui reflète probablement leur usage quotidien et essentiel. En revanche, les machines à laver (13%) et les chauffages (10%) sont moins courants. Ces données suggèrent que ENIEM pourrait concentrer ses efforts marketing sur les produits moins populaires pour stimuler leur adoption.

2.3. Nombre de produits par foyer

- 60% des répondants ne possèdent qu'un seul produit ENIEM, tandis que 25% en possèdent deux. Cette tendance révèle que la fidélisation des clients est encore faible. Il est essentiel pour ENIEM de développer des stratégies de cross-selling pour augmenter le nombre de produits par foyer.

2.4. Sources de connaissance de la marque

- Les panneaux d'affichage (28%) et la publicité à la télévision (24%) sont les principales sources de connaissance de la marque. Cela indique que la visibilité publique est cruciale pour ENIEM. Cependant, les canaux numériques ne sont pas mentionnés, ce qui suggère un potentiel inexploité pour renforcer la présence en ligne.

2.5. Facteurs de motivation à l'achat

- La qualité (57%) ressort comme la motivation principale pour l'achat, surpassant largement le service après-vente et le prix. Cette prédominance de la qualité souligne l'importance pour ENIEM de maintenir et d'améliorer la qualité perçue de ses produits. Le prix, bien que moins déterminant, ne doit pas être négligé car il constitue une réclamation fréquente.

2.6. Satisfaction des clients

La satisfaction vis-à-vis de la qualité est notable (34%), mais la disponibilité des produits laisse à désirer (15%). L'expérience client peut être améliorée en optimisant la chaîne d'approvisionnement pour mieux répondre à la demande.

2.7. Réclamations et gestion des garanties

- 51% des consommateurs ont exprimé des réclamations, en majorité concernant le prix (43%). Cela indique un potentiel besoin de réévaluation de la politique de prix ou de la communication sur la valeur ajoutée des produits ENIEM. L'extension de la garantie, majoritairement fixée à 24 mois, pourrait être utilisée comme levier pour améliorer la perception de la valeur.

2.8. Performance du service après-vente

- Bien que la présence d'un service après-vente soit reconnue par tous les répondants, seulement 28% l'ont utilisé. Cela pourrait indiquer soit une fiabilité des produits (moins de besoins de réparation), soit une faible sensibilisation à l'existence de ce service. Améliorer la communication autour de ce service pourrait renforcer la satisfaction client.

2.9. Préférences en matière de réparation

- La qualité des réparations est privilégiée par 58% des répondants par rapport à la rapidité. De plus, 73% considèrent utile un service de réparation à domicile, suggérant que ce type de service pourrait devenir un avantage concurrentiel pour ENIEM.

2.10. Fidélité à la marque

- La fidélité à la marque est fortement influencée par la qualité des produits et services (49%). L'adaptation des produits aux besoins spécifiques des consommateurs (24%) est également un facteur important. ENIEM pourrait donc bénéficier d'une personnalisation accrue de ses offres.

Synthèse et recommandations :

L'analyse montre qu'ENIEM bénéficie d'une solide reconnaissance et d'une large adoption de ses produits, particulièrement les réfrigérateurs et climatiseurs. Cependant, la fidélité à la marque reste faible avec la plupart des consommateurs possédant un seul produit ENIEM. Pour renforcer cette fidélité, ENIEM devrait explorer des stratégies de diversification de son offre au sein des foyers existants, notamment en capitalisant sur la qualité reconnue de ses produits.

Les réclamations fréquentes concernant le prix indiquent un besoin potentiel d'ajuster la stratégie tarifaire ou de mieux communiquer sur la valeur des produits pour justifier leur coût. Par ailleurs, l'optimisation de la disponibilité des produits pourrait améliorer la satisfaction globale des clients.

L'extension des canaux de communication, en particulier vers le numérique, offrirait à ENIEM une opportunité d'accroître sa visibilité et de toucher un public plus large. Enfin, le développement du service après-vente, avec une meilleure communication sur sa disponibilité et une amélioration des services de réparation à domicile, pourrait considérablement améliorer la satisfaction client et, par extension, la fidélité à la marque.

Conclusion

La qualité du service après-vente et la satisfaction des clients sont tous deux des résultats d'un jugement selon lequel les performances de l'entreprise répondent et dépassent même les attentes des clients.

La satisfaction des clients est une mesure très adéquate pour évaluer la qualité d'un service d'une entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'ENIEM occupe le premier rang dans le domaine de l'électro-ménager en Algérie et dispose de capacités de production considérables, avec une expérience de 35 ans. L'ENIEM s'occupe de la production et de l'innovation d'équipements électroménagers. Elle est également responsable de la vente et de la maintenance de ses appareils. Une large sélection de produits, à la fois domestiques et commerciaux, comprenant : des réfrigérateurs de petite et grande taille, des cuisinières, des climatiseurs, des machines à laver, des chauffe-eau, des armoires vitrées et des abris.

Étant donné la croissance rapide des marchés et de leur environnement, l'entreprise ENIEM doit enfin s'assurer du bon déroulement de son service après-vente

En réalité, la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle sont des éléments essentiels pour assurer la durabilité d'une entreprise en période de crise. Si tous les entrepreneurs ont réellement pour objectif de satisfaire leurs clients et de garantir leur fidélité, la crise et la concurrence féroce ont compliqué la réalisation de ce but.

Lors de notre stage pratique à l'ENIEM, nous avons remarqué que la majorité des individus sont satisfaits et fidèles.

Grâce à cette étude, nous avons pu obtenir des résultats qui ont fourni de nombreuses informations sur le comportement des consommateurs, leur satisfaction et leur fidélité envers les produits de l'entreprise ENIEM située au cœur de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans un premier temps, nous travaillons sur la création et l'assistance de systèmes simples pour surveiller et évaluer la fidélisation. Ensuite, nous établissons un plan d'action visant à mettre en œuvre, à tous les niveaux de l'entreprise, les moyens de faire fonctionner les leviers. La fidélisation est renforcée en particulier grâce à une hausse de la satisfaction des clients.

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

La connaissance de l'origine de vos bénéfices vous permettra d'améliorer vos résultats en ajustant, par exemple, la contribution de vos clients aux bénéfices au cas par cas.

Conclusion générale

En prenant en compte les besoins de ses clients, l'ENIEM est implantée à travers tout le pays afin de garantir le service Après-Vente et de satisfaire les attentes de ses clients.

Ainsi, à partir du questionnaire que nous avons réalisé, il est possible de constater que : Les différents types de réponses diffèrent selon la question : • Évaluation définitive (oui / non) • Évaluation graduelle - Échelles : Par paire (sans point médian) ou par impaire (neutralité permise).

Enfin, la fonction commerciale joue un rôle essentiel dans la relation avec les clients, en particulier grâce à la qualité de la relation qu'elle a su établir avec eux et les informations qu'elle a générées avec eux. L'entreprise peut créer des liens émotionnels avec les consommateurs en se basant sur la fidélisation, et la satisfaction des clients est l'un des principaux objectifs du service après-vente.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

CROSBY P.B « la qualité sans larmes », éd° Economica, 1986, Paris, p.75

Cité par Neuville, J-P ; la qualité en question, in revue Française de gestion, n° 108,1996 Paris, p 29

Cité par ROESSLING F., SEIGEL S., Management stratégique et management de la qualité : Les apports de la version 2015 de la norme NF EN ISO 9001 », AFNOR, 2015, p. 4.

BELKASSEM Zerfa, La compétitivité des entreprises algériennes : approche par la normalisation et le management qualité une étude comparative, université d'Oran, mémoire de magister, septembre 2014. P 59

Jambart, 2007, La gestion de la qualité : Les normes ISO 9001: 2000 en pratique. Paris.P 63

JAMBART(J) « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 2001, p13.

Jean-Michel Saverino, éditions le cavalier Bleu, Paris 2010, p. 33

Michel Bouvier, édition finance public, Paris 2007, p. 32

Mitonneau Henri, Réussir le passage à la version 2000 de la norme ISO 9001, édition Démos, Paris, 2000, P.168.

BARUCHE, (Jean Pierre): La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité, édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992, P. 22.

TRADIEU Jean « marketing et gestion de service »Chiron édition, paris, 2004, P22

KOTLER(P) et ALII. « Marketing management »13eme édition. Pearson éducation.Paris.2009.p453

J-P. HUBERAC : guide des méthodes de la qualité, édition MAXIMA, Paris, 1999, P.131

HEROVITZ Joseph. La qualité de service à la Conquête du client inter Edition, Paris 1987 P.46

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

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

Bibliographie

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

LANDERVIE-Levy.éditiondunod, Mercator, édition 2012 -2013, p574-575

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

Lendrevie (J) et Autres, « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7ème, éd., Dalloz, Paris, 2003, P.1013

EIGLIER (P) et Autres «La servuction, le marketing des services», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P.15

MOUKAIDECHE Mohammed : La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client Cas : KIA MOTORS ALGERIE, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P.13.

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

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

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

Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce »,3éme édition, Vuivert-novembre2009, p 289

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, Vol. 58, p. 54. https://doi.org/10.2307/1252310

Oliver, R. L. A (1980): Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, Vol. 17, p. 462. https://doi.org/10.2307/3150499

Woodruff, R. B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, p. 143. https://doi.org/10.1007/bf02894350

Bibliographie

Llosa, S. (1997) : L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. Décisions Marketing, Vol 10, p.91. https://doi.org/10.7193/dm.010.87.95

Boris BARTIKOWSKI (1999) : La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Aix Marseille : Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, p.48.

Patrice TREMBLAY (2006) : Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Centre d'expertise des grands organismes, p.12.

Kotler, P. K., Keller, K. K., &Manceau, M. (2015) : Marketing Management (15th edition). Pearson Education Limited, p. 150.

Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. ÉditionsD'organisation

Oliver, R. L. (1980) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 418–469. https://doi.org/10.1086/209358

Cooper, J. & Mackie, D. (1983): Cognitive dissonance in an intergroup context. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 44, 1983, pp. 536–544. https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.536

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption op cit page. 132.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1998): The four faces of mass customization, Harvard Business Review. Journal of Product Innovation Management, Vol. 15, p. 192. https://doi.org/10.1016/s0737-6782 (98)90099-6

Kharbouch, A. (25 juin 2024). Qu'est-ce que la satisfaction client et ses 4 grandes dimensions. Blog smart tribune

Filser, Marc. (1994). Le comportement du consommateur (Vol. 1). Dalloz. p .212

Sylvain SAUVE. (2004) : Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure, Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec. Québec. p.06.

Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. Editions D'organisation . p.35.

Bibliographie

Gold, S. (13 mai 2021). A brief history of customer loyalty. MarTech. Visité le 27 juillet 2024, sur https://martech.org/brief-history-customer-loyalty/

Elizabeth, L. (13 November 2021). The Evolution of Customer Loyalty Programs | REACH Blog. JoinReach. Visité le 28 juillet 2024, sur https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/

Brown G. (1952/53), Brand loyalty – fact or fiction, advertising age (juin 19 et 30, aout 11, septembre 1, October 6, December 1, January 25).

Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J (2014) : MERCATOR : « tout le marketing à l'ère numérique » le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, 11e édition DUNOD, Paris., p537.

Jacoby, J. & Robert, C. (1978): Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley& Sons, p.152.

Kashif M. et. al, (2016): customer perceived service quality and loyalty in Islamic bank. The TQM Journal, Vol. 28, No. 1, pp. 62–78.

Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014) : De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. Association Française du Marketing, p.05. https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINSROUX_DIALLO.pdf

Amin M. et. al., (2013) : Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 2, pp. 79–97.

Engel J.F., D.T. Kollatet Blackwell R.D. (1978): Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston Inc, p. 52.

Duh, I. H., (2016): Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism, Personality and Individual Differences, Vol. 95, pp. 134–139

j.LENDREVIE, J.Lévy, tout le marketing a l'ère numérique, 11éme édition, Dunod, Paris, 2014, P535.

Bibliographie

Jacques. Lendrevie et Jacques .Levy ,op.cit. P.537

Jacques. Lendrevie et Jacques .Levy : op.cit., 11éme édition, P537.

Bouhado ; Boutoumi ,l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle,2013/2014,p43

D.Darpy et P. Volle : « Comportements du consommateur », 7éme édition, Dunod, Paris, 2007.P 171.

Les sites internet :

https://www.definitions-marketing.com/definition consulté le 07/06/2024

https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente (08/06/2024)

https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente (08/06/2024)

https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500.pdf : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.P70.consulter le 20/07/2024 à 23h20.

Annexe

QUESTIONNARE AUX CONSMMATEURS de L'ENTREPRISE « ENIEM »

Nom :……. **Adresse :……**

Prénoms :…… Willaya :……

Sexe :……Code Postale :……

Situation :……..Email : ……..

Enquête

Madame, Demoiselle, Monsieur :

En vue de l'obtention d'un diplôme de fin d'étude en Master 2 «ECONOMIE ET GESTION DES ENTREPRISE ». Et dans le cadre de la préparation de mémoire, nous souhaiterions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous. Dans le but de recueillir l'information sur l'impact de la qualité de service après-vente sur la satisfaction et fidélisation des clients de l'entreprise ENIEM.

Nous vous remercions de votre coopération

1. **Possédez-vous des produits ENIEM ?**

OUI ☐ NON ☐

Si oui**,** quel produit possédez-vous ?

PRODUITS	**OUI**	**NON**
Climatiseurs		
Chauffe d'eau		
Machine à laver		
Chauffage		
Cuisinières		
Réfrigérateurs		

2. **Combien de produits de la marque ENIEM possédez-vous ?**

Un seul produit ☐

Plusieurs produits ☐

Lequel ☐ lesquels ☐

3. Comment avez-vous connu ENIEM ?

Publicité / TV	Oui	☐	Non	☐
Presse écrite	Oui	☐	Non	☐
Panneaux d'affichage	Oui	☐	Non	☐
Foire	Oui	☐	Non	☐
Conseil/expérience	Oui	☐	Non	☐

4. Votre achat est-il ?

Premier achat ☐ Renouvèlement ☐

5. Pourquoi avez-vous choisi ENIEM ?

Qualité ☐

Prix ☐

Garantie après-vente ☐

Service ☐

Autres ☐

6. Selon vous ;

	Satisfait	Moyennement	Non satisfait
Qualité			
Prix			
La forme			
Produits			
Disponibilité			

7. **Comment évaluez-vous le rapport prix/qualité des produits ?**

Bon ☐

Moyen ☐

Mauvais ☐

8. **Les produits ENIEM,répondent-ilsà vos attentes en forme de fonctionnalité ?**

PRODUITS	OUI	NON
Climatiseurs		
Chauffe d'eau		
Machine à laver		
Chauffage		
Cuisinières		
Réfrigérateurs		

9. **Avez-vous des réclamations sur les produits vendus par l'entreprise ENIEM ?**

Oui ☐ Non ☐

Si oui, à propos de quoi ?

Qualité ☐

Prix ☐

Désigne ☐

Autres ☐

10. **Avez-vous une garantie sur la vente des produits ?**

Oui ☐ Non ☐

Si oui, la garantie qu'avez-vous donnée de combien ?

12 mois ☐

24 mois ☐

Plus... ☐

11. Cette entreprise, propose-t-elle un service après-vente ?

Oui ☐ Non ☐

12. Avez-vous déjà contacté le service après-vente de l'entreprise ENIEM ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui, comment évaluez-vous leur réactivité

Réactif ☐ moyen ☐ lent ☐

13. Lors de réparation, Quesque qui est prioritaire pour vous ?

Un délai de réparation court ☐

La qualité de réparation ☐

Autres ☐

14. Trouvez-vous utile un service de réparation d'électroménager à domicile ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui, pour quelles raison ?

Pour des raisons d'accompagnement ☐

Pour des raisons de gestion ☐

Autres ☐

15. Etes-vous satisfait du service après-vente de l ENIEM ?

Oui ☐ Non ☐

Si non, pourquoi ?

16. Quelle produit seriez-vous intéressé a voir fabriquées par ENIEM ?

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

Produits adaptés à vos besoins ☐

La qualité des services et produits ☐

Respect des délais ☐

Accueils clients ☐

Autres ☐

19. Envisagez-vous de rester client chez ENIEM dans les années à venir ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui, pourquoi ? , Si non, pourquoi ?

Table des matières

Table des matières

Remerciement
Dédicace
Sommaire
Résumé
Liste des abréviations
Liste des tableaux
Liste des figures
Introduction générale 01
CHAPITRE I : APPROCHE THEORIQUE DE LA QUALITE DE SERVICE APRES-VENTE SUR LA SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS
Introduction 04
Section 1 : la qualité de service 05
1 Présentation d concept qualité 05
1.1 Définition de la qualité 05
1.1.1 La qualité interne 06
1.1.2 La qualité externe 06
1.2 Les différents niveaux de qualité 06
1.2.1 La qualité voulue 07
1.2.2 La qualité réalisée 07
1.2.3 La qualité attendue 08
1.2.4 La qualité perçue 08
1.3 Gestion de la qualité 09
1.3.1 Les principes du management de la qualité 10
1.3.1.1 Principe 1 : orientation client 10
1.3.1.2 Principe 2 : Leadership 10
1.3.1.3 Principe 3 : Implication du personnel 11
1.3.1.4 Principe 4 : Approche processus 11
1.3.1.5 Principe 5 : Management par approche système 11
1.3.1.6 Principe 6 : Amélioration continue 12
1.3.1.7 Principe 7 : Approche factuelle pour la prise de décision 12
1.3.1.8 Principe 8 : Relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs 12
1.4 Les enjeux de la qualité 13
1.4.1 L'enjeu pour le client 13
1.4.1.1 La satisfaction 13
1.4.1.2 La fidélisation 13
1.4.2. L'enjeu pour le collaborateur 13
1.4.2.1. L'appui dans l'action de chacun 13
1.4.2.2. L'aide à l'animation managériale 14
1.4.2.3. La cohésion 14
1.4.3. L'enjeu pour l'entreprise 15
1.4.3.1. L'amélioration du fonctionnement 15
1.4.3.2. La différenciation 15
1.4.3.3. Le développement 15
1.5. Les facteurs de non qualité 15

Table des matières

1.5.1 Ignorance des attentes des clients 15
1.5.2. L'inexistence des normes 16
1.5.3. La discordance entre les normes et le service offert 16
1.5.4. Le manquement aux promesses 16
1.6. Les méthodes et les outils de la qualité 16
1.6.1. Les méthodes de la qualité 16
1.6.1.1. Les cercles de la qualité 16
1.6.1.2 Le Kaizen 17
1.6.1.3. Le Benchmarking 17
1.6.1.4. L'analyse de la valeur 18
1.6.1.5. L'autodiagnostic 18
1.6.1.6. Le poka-yoké 18
1.6.1.7 La méthode des 5 S 19
2-la qualité de service 19
3-Les critères de la qualité de service 20
3.1 La sécurité 20
3.2 La crédibilité 20
3.3 L'accessibilité 20
3.4 La compréhension du client 20
3.5 La communication 20
3.6 La tangibilité 21
3.7 La fiabilité 21
3.8 La réactivité 21
3.9 La courtoisie envers les clients 21
3.10 La compétence du personnel 21
4. L'évaluation de la qualité de service 21
5. La mesure de la qualité dans le domaine des services 22
5.1. Les mesures externes 22
5.2. Les mesures internes 22
6. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service 23
6.1. Les mesures molles 23
6.2. Les mesures dures 23
7. Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services 23
Section 2 : le service après-vente au sein de l'entreprise 24
1. Généralité sur le service 24
1.1 Définition de service 24
1.2 Les spécificités du service 24
1.3. Les différents types de service 25
1.3.1 Le service de base 26
1.3.2 Le service périphérique 26
1.4. Le système de servuction 26
1.4.1. Les éléments de système de servuction 26
2. Le service après vente 28
2.1. Définition de service après-vente 28

Table des matières

2.2. Les composants du service après-vente 28
2.2.1 La pièce de rechange 29
2.2.2 Main d'œuvre 29
2.2.3. La garantie 29
2.3. Les forme du service après-vente 30
2.3.1. Le service après-vente avant l'achat 30
2.3.2. Le service après-vente au moment de l'achat 31
2.3.3. Le service après-vente après l'achat 32
Section 3 : l'importance de service âpres vente dans une entreprise 34
1. Les obligations en matière du service après-vente 34
1.1. La garantie légale contre les vices cachés 34
1.2. La garantie commerciale 34
1.3. Le rôle du service après-vente 36
1.4. Les objectifs du service après-vente 36
2. Les engagements et l'utilité du service après-vente 38
2.1 Le service après-vente garant de la charte de qualité et des engagements 38
2.1.1 L'optique « satisfait ou remboursé 38
2.1.2 S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable 38
2.1.3 Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure 38
2.1.4 Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparent 38
2.1.5 Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur Application 39
2.1.6 Afficher des délais de livraison réalistes 39
2.1.7 Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou 39
Services vendus 39
2.1.8 Apporter un service après-vente de qualité 39
2.2. Récolte et traiter les informations 40
2.3 Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plateforme SAV... 40
Conclusion 42

CHAPITRE II : LE SERVICE APRES VENTE COMME UNE FONCTION INCONTOURNABLE DANS L'ENTREPRISE

Introduction 43
Section 1 : la satisfaction et fidélisation des clients 44
I. La satisfaction du client 44
I.1 Signification de la satisfaction 44
I .1.1Origine de la satisfaction 44
I.1.2 Définition de la satisfaction 44
I.2 Importance de la satisfaction client pour l'entreprise 46
I.2.1Le processus de satisfaction 46
I.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction client 47
I.2.2.a La satisfaction est subjective 48
I.2.2b La satisfaction est relative 48
I.2.2.c La satisfaction est évolutive 49
I.3Évaluer la satisfaction des clients dans une entreprise 49
I.3.1Les dimensions d'évaluation de la satisfaction 50

Table des matières

I.3.1.a Dimension cognitive 50
I.3.1.b Dimension émotionnelle 50
1.3.1. c. Dimension affective 52
I.3.1.d Dimension comportementale ou conative 52
I.3.2La qualité et la satisfaction 54
2. La fidélité du client 56
2 .1 Explication du concept de la fidélité 56
2 .1.1 Historique des programmes de fidélisation 56
2 .1.2.Les diverses définitions du concept de la fidélité 59
2 .1.2.a. Définitions de la fidélité 59
2 .1.2. b. Définitions du concept de la fidélisation 60
2.2. Le processus de la fidélité 61
2.2.1 Les type de fidélité 61
2.2.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative 61
2.2.1.2 La fidélité passive et la fidélité active 61
2.2.2 Les composantes de la fidélité 62
2.2.3La mesure de la fidélité d'un client 63
2.2.4. La relation fidélité et satisfaction 63
Section 02 : Le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise . 66
1- L'impact de service après-vente sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle 66
2- Les principes d'un service après-vente efficace 66
2-1- Permettre aux clients de donner facilement leur avis 66
2-2- Mettre en place service après-vente efficace 68
2-2-1- Les conditions d'efficacité d'un service après-vente 68
2-3- Mettre en place un système compensations adéquat 70
3- Les garanties de services 70
3-1- Le pouvoir des garanties de services 71
3-2- Elaborer les garanties de service 71
3-3- La garantie de satisfaction totale 72
4- Les leçons de réclamations feedback des clients 73
4-1- Les principaux objectifs d'un système de remontées d'informations (CFS,Customer Feedback Système) 73
4-1-1- Evaluation et comparaison (benchmark) de la qualité et de la performance 73
4-1-2- Tirer les enseignements des réclamations des clients et s'améliorer 73
4-1-3- Mettre en place une culture d'entreprise orientée client 74
4-2- Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données 74
4-3- Le questionnaire de satisfaction 74
4-4- Les clients mystères 74
4-5- Les réactions non sollicitées 74
4-6- Favoriser les feedback non sollicités 75
Conclusion 76
CHAPITRE 3: ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE APRES VENTE SUR LA SATISFACTION ET FIDELISATION DES CLIENTS
Section 1 : Présentation de l'entreprise ENIEM 77

Table des matières

1. Historique et Situation Géographique de l'ENIEM 77
1.1 La situation géographique 77
2. Les missions et les objectifs de l'ENIEM 79
2.1 Les missions principales de l'ENIEM 79
2.2 Les objectifs de l'ENIEM 79
3. Organisation administrative de l'ENIEM et délimitation de champ d'étude 80
3.1 Organisation administration de l'ENIEM 80
3.1.1 La direction générale 80
3.1.2 Les unités 80
3.2 Le développement 84
3.2.1 Garantie et service après-vente 84
3.2.2 La sous-traitance 84
3.2.3 La position sur le marché 84
Section 02 : Présentation de l'enquête 85
1-Définition 85
1.2 L'échantillonnage 85
1.3 Elaboration du questionnaire 85
1.4 Administration du questionnaire 85
1.5 Dépouillement du questionnaire 86
Section 03 : interprétation, analyses des résultats 108
1. Interprétation des résultats 108
1.1. Forte présence de la marque mais une fidélité limitée 108
1.2. Préférence pour les produits de base 108
1.3. Importance de la qualité mais des préoccupations sur le prix 108
1.4. Satisfaction globale mitigée 109
1.5. Perception du service après-vente 109
1.6. Potentiel de développement des services à domicile 109
2. Analyse des résultats de recherche 110
2.1. Possession des produits ENIEM 110
2.2. Popularité des différents produits 110
2.3. Nombre de produits par foyer 110
2.4. Sources de connaissance de la marque 111
2.5. Facteurs de motivation à l'achat 111
2.6. Satisfaction des clients 111
2.7. Réclamations et gestion des garanties 111
2.8. Performance du service après-vente 111
2.9. Préférences en matière de réparation 112
2.10. Fidélité à la marque 112
Conclusion 113
Conclusion générale 114
Bibliographie
Annexe
Table des matières

Résumé

Les entreprises jouent un rôle crucial dans l'économie mondiale, Dans un environnement concurrentiel, la satisfaction du consommateur devient centrale, et le service après-vente (SAV) émerge comme un élément stratégique clé. Cette étude examine l'influence de la qualité du service après-vente (SAV) sur la satisfaction des clients et la fidélisation, en se basant sur l'entreprise publique algérienne de l'électroménager l'ENIEM. Le but est d'évaluer si une amélioration du service après-vente peut accroître la satisfaction des clients et renforcer leur fidélité envers la marque. La recherche souligne l'importance stratégique du service après-vente dans un environnement concurrentiel. Elle examine les besoins des clients en termes de service après-vente et examine les pratiques actuelles de l'entreprise étudiée. On émet des hypothèses afin d'évaluer l'impact de divers éléments du service après-vente sur la satisfaction des clients. À travers une méthodologie combinant une revue de littérature et une analyse de données de terrain, l'objectif de cette étude est de mesurer la qualité perçue du service après-vente, de repérer les atouts et les faiblesses, et de proposer des recommandations pour améliorer les pratiques de l'entreprise. Les résultats de cette étude pourraient être utilisés comme fondement pour développer des stratégies de fidélisation client plus performantes.

Mots-clés: Service après-vente, satisfaction client, qualité de service, fidélisation client

Abstract

Companies play a pivotal role in the global economy. In today's competitive landscape, customer satisfaction is paramount, and after-sales service (ASS) has emerged as a strategic imperative. This study investigates the impact of ASS quality on customer satisfaction and loyalty, focusing on Algeria's state-owned appliance company, ENIEM. The primary objective is to assess whether enhancing can boost customer satisfaction and foster brand loyalty. The research underscores the strategic importance of ASS in competitive markets. It explores customer needs regarding and examines the current practices of the company under study. Hypotheses are formulated to evaluate the influence of various elements on customer satisfaction. Through a methodology combining a literature review and field data analysis, this study aims to measure the perceived quality of ASS, identify strengths and weaknesses, and propose recommendations to improve the company's practices. The findings of this study could serve as a foundation for developing more effective customer retention strategies.

Keywords : After-sales service, Customer satisfaction, Quality of service, Customer loyalty