

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU
Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des sciences de
gestion

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master

En Sciences Commerciales

Option : Management Marketing

THEME :

Etude de satisfaction des clients

**Cas : S.N.V.I –U.C.A.V- Service Après-
Vente**

Réalisé par :

BENCHELIGHEM Nassima

CHIBANE Thiziri

Encadreur :

SADOU Mohamed

Année universitaire : 2019/2020

*****Remerciements*****

Ce mémoire de Master est le fruit d'un travail de recherche de plusieurs mois.

En préambule, nous souhaitons adresser tous nos remerciements aux personnes qui nous ont apporté leur soutien et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire de recherche appliquée, travail indispensable pour valider notre master.

Tout d'abord, de grands remerciements à notre promoteur, Monsieur SADOU Mohamed, tuteur de ce mémoire, pour son aide précieuse et ses encouragements et pour son temps qu'il a bien voulu nous consacrer pendant la période de la réalisation de ce travail. Nous tenons également à exprimer nos profonds remerciements à notre encadreur Monsieur ZAIDI EL Hadi Directeur central Commercial et aussi Monsieur SAAD Mohamed Directeur d'analyse et synthèse au niveau de la direction centrale Commerciale pour leurs aides et leurs conseils.

Nous voulons exprimer nos vives reconnaissances au Monsieur AFFTOUCHE Rashid pour son dévouement incomparable, son encadrement sans faille, sa gentillesse indéfinie et sa disponibilité et pour ses nombreux avis éclairés durant notre recherche.

Merci aux responsables et aux travailleurs du Service Après-Vente des unités Commerciales de Rouiba, Ouargla, Tlemcen, Sétif pour leur disponibilité tout au long de notre stage.

Nos respectueux remerciements à Monsieur BOUGARA Bilal, chef département finance et comptabilité au niveau de l'unité vente produits finis pour son soutien.

Nous exprimons notre gratitude à tous les personnes rencontrés lors de notre recherche au sein de la société et qui ont accepté de répondre à nos interrogations avec gentillesse, merci particulièrement à tous les représentants des entreprises clientes de la S.N.V.I qui nous ont apporté de précieux éléments pour notre diagnostic.

Nos sincères remerciements s'adressent aussi à tous les enseignants que nous avons rencontré tout au long de notre parcours de Master, surtout notre professeur Abderrahmane BATTACHE pour son soutien et pour nous avoir donné son avis pour l'élaboration de notre mémoire.

Enfin, nous tenons à exprimer notre sympathie envers toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail.

*****Dédicace*****

Je dédie ce mémoire :

A mes chers parents, en guise de reconnaissance pour tout ce qu'ils ont fait pour moi et sans eux je ne serai pas où je suis aujourd'hui, que dieu vous garde et vous protège.

A mon très cher mari Abdelghani, mon âme sœur et la lumière de mon chemin, merci pour tes sacrifices, ton soutien moral, ta gentillesse sans égal, pour ta compréhension et tes encouragements, ton profond attachement m'ont permis de réussir mes études, que dieu réunisse nos chemin pour un long commun serin et que ce travail soit témoignage de ma reconnaissance et de mon amour sincère et fidèle.

A mon adorable petit fils Anes « pour sa patience face à cette maman si occupée » que dieu te préserve et te garde pour moi.

A ma chère sœur et sa petite famille tout en leur souhaitant beaucoup de bonheur et santé. A mon cher frère Hamza en témoignage de mon amour et de ma profonde admiration, que dieu vous protège et vous prête bonne santé et longue vie.

A ma chère belle famille.

A mon binôme Thiziri, pour sa patience et ses encouragements.

A tous mes chères copines : Wissem, Chahra, Lynda, Sarah et Imen.

A mes collègues de travail : Khalida, Hamida, Ali, Yacine, Ahmed, Mustapha, Abderrahmane.

A tous ceux qui ont participé à ma formation.

Nassima

*****Dédicace*****

Je dédie ce mémoire :

A ma chère mère, qui a œuvré pour ma réussite de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie « tu étais toujours pour moi un exemple de résistance, et toujours à mes coté pas seulement comme maman mais je dirai comme une accompagnante fidèle »

Amon cher père, pour qui je souhaite que ce modeste travail lui apportera la fierté recherché pour les longs sacrifices et à qui je dois les plus grands remerciements pour ces efforts méritoires

A mes chères sœurs : Damia, Madina et Dyhia, pour leur encouragement et leur soutien moral, en témoignage de mon amour et de ma profonde admiration, que dieu vous protège et vous prête bonne santé et longue vie

A mes chers frères, Mohamed Lamine et Redoine, qui ne cessent d'être pour moi un exemple de persévérance, de courage et de générosité

A mon beau-frère Rachid, pour son soutien, ses encouragements et sa gentillesse

A mes chers amis et particulièrement les plus proches, en témoignage des moments inoubliables

A mon binôme Nassima, pour sa compréhension, son encouragement et ses conseils

A la mémoire de mes grands-parents « que dieu les accueille dans son vaste paradis»

A toutes les personnes qui m'ont donné de l'aide et qui m'ont soutenu durant mon parcours.

Thiziri

Liste de figures

Figures	N° page
Figure N°01 Les critères de segmentation des marchés industriels	27
Figure N°02 Le modèle original de dis-confir mation (Olivier 1980)	55
Figure N°03 Modèle cognitif et affectif combiné de la satisfaction du consommateur (Olivier 1993)	57
Figure N°04 La relation entre le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité	62
Figure N°05 Organigramme de groupe S.N.V.I	90
Figure N°06 Le réseau commercial S.N.V.I	94
Figure N°07 Organigramme de l'U.C.A.V	96

Liste des tableaux

Tableaux	N° page
Tableau N°01 Les caractéristiques des produits industriels	31
Tableau N°02 Rôles et politique des services industriels	33
Tableau N°03 Types de communication	47
Tableau N°04 L'offre de service	75
Tableau N°05 Les acteurs internes à l'entreprise liés à la démarche S.A.V	78
Tableau N°06 Le client acteur externe à l'origine de la demande S.A.V	79
Tableau N°07 Les fournisseurs acteurs externes impliqués dans la démarche S.A.V	80
Tableau N°08 Les prestataires S.A.V acteurs extérieurs	80
Tableau N°09 Missions d'une structure S.A.V.	81
Tableau N°10 Capacité de production	93
Tableau N°11 L'évolution de la structure d'effectif	93
Tableau N°12 Chiffre d'affaire	94

Abréviations

Abréviations	Signification
B to B / B2B	Business to Business.
B to C/ B2C	Business to Consumer.
TPE	Très Petite Entreprise
PME	Petite et Moyenne Enterprise.
B to B to E	Business to Business to Employee.
B to B to C	Business to Business to Consumer.
B to B to U	Business to Business to Utilisateur.
PC	Portable Computer.
S.A.V	Service Après-Vente.
ISO	International Organisation for Standardisation
ECA	Etude, Conseils et Assistance.
USP	Unique Selling Proposition.
MSC	Mesure Satisfaction Client.
TDC	Taux de Defection Client.
TAC	Taux d'Abandon Client
S.N.V.I	Société Nationale des Véhicules Industriels.
U.C.A.V	Unité Centrale Après-Vente.
S.O.N.A.C.O.M	Société Nationale de Construction Mécanique.
EPS	Entreprise Publique Socialiste.
G.S.E	Gestion Socialiste des Entreprises.
SPA	Société Par Action.
EPE	Enterprise Publique Economique

F.O.R	Fonderies de Rouïba
V.I.R	Véhicules Industriels de Rouïba
C.I.T	Carrosseries Industrielles de Tiaret.
C.I.R	Carrosseries Industrielles de Rouïba.
E.R.V.I	Entreprise Rénovation Véhicules Industriels.
PDG	Président Directeur Général.
D.C.A.G	Direction Centrale Administration Générale.
JV	Joint-Ventures.
ZF	Fabrication de boîte à vitesse (Allemagne).
SAPPL	Société Algérienne Production Poids Lourds de Marque Mercedes Benz à Rouïba.
EPIC EDIV	Etablissement de Développement de l'Industrie des Véhicules.
MDN	Ministère de la Défense Nationale.
AABAR	Le Fonds d'Investissement Public d'Abou Dhabi.
DAIMLER	Constructeur Allemand d'automobiles, de camions et d'autocars.
AFAV-MB	Société Algérienne pour Fabrication de Véhicules de Marque Mercedes Benz à Tiaret.
RAP	Renault Algérie Production.
FNI	Fonds National d'investissement.
UEC	Unité Economique commerciale.
ERP	Entreprise Resource Planning.
T.D.T	Transit Dédouanement et Transport.
KDA	Kilos Dinars.
DCCF	Direction Centrale Comptabilité et Finance.
RNT	Remise à Niveau Technique.
D.T.C	Département Technico-commercial.

D.A.A	Département Achat et Approvisionnement.
D.M.V	Département Maintenance Véhicules.
D.C.A.T	Département Central Assistance Technique.
D.A.F	Département Administration et Finances.
PR	Pièces de Rechange.
PVL	Prix de Vente Local.
PRC	Prime de Rendement Collectif.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le marketing appliqué au domaine industriel : concepts et généralités

Section 01 : Définition du cadre conceptuel du marketing.

Section 02 : Le Marketing business-to-business : concepts, compréhension du Marché industriel, études et processus stratégique.

Section 03: Le mix marketing B to B

Chapitre II : Satisfaction client et service après-vente : analyse des concepts et revue de littérature

Section 01 : La satisfaction client : analyse conceptuelle

Section 02 : La mesure de la satisfaction des clients et sa place dans le B to B

Section 03 : Le Service Apres -Vente.

Chapitre III : Etude de cas : Groupe S.N.V.I Service Après-Vente

Section 01 : Présentation du groupe S.N.V.I et l'Unité Centrale Après-Vente

Section 02 : Choix méthodologique, présentation et analyse des résultats de l'enquête

Conclusion générale

Table des Matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale 1-5

Chapitre I : Le marketing appliqué au domaine industriel : concepts et généralités

Introduction 6

Section 01 : Définition du cadre conceptuel du marketing...... 6

1.1/ Historique de marketing 6

1.2/ Définition de marketing 7

1.3/ Les concepts clés du marketing : 8

1.4/ Les approches marketing : 9

1.4.1/ L'approche production : 9

1.4.2/ L'approche commerciale : 9

1.4.3/ L'approches marketing : 9

1.4.4/ L'approche marketing client : 10

1.4.5/ L'approche marketing sociétal : 10

1.5/ Le rôle du marketing : 10

1.5.1/ Dans l'entreprise : 10

1.5.2/ Dans l'économie : 11

Section 02 : Le Marketing Business-to-Business : concepts, compréhension du Marché industriel, études et processus stratégique..... 11

2.1/ Définition du marketing industriel : 12

2.2/ Les types (pratiques) du marketing B to B : 12

2.2.1/ Le B to B de grande consommation : 12

2.2.2/ Le B to B récurrent : 12

2.2.3/ Le B to B de projet ou d'affaires : 12

2.3/ Les approches du marketing B to B : 13

2.3.1/ Le B to B classique : 13

2.3.2/ Le B to B to E : 13

2.3.3/ Le B to B to C : 13

2.3.4/ Le B to B to U : 13

2.4/ La compréhension du marché industriel : 13

2.4.1/ Classification des produits, services et systèmes répondant aux besoins des marchés industriels :	13
2.4.2/ Les caractéristiques des marchés industriels :.....	14
2.4.3/ Le processus d'achat :	16
2.4.3.1/ Les situations d'achat :.....	16
2.4.3.2/ Les contraintes d'achat :	17
2.4.3.3/ L'objectif d'achat :	18
2.4.4/ La notion filière et la demande dérivée dans le B to B :	18
2.4.4.1/ La filière :	18
2.4.4.2/ La demande dérivée :	19
2.4.5/ La vente en milieu industriel :.....	20
2.4.5.1/ Les intégrateurs :	20
2.4.5.2/ Les utilisateurs :	21
2.4.5.3/ Les distributeurs :	21
2.5/ Les études de marché industriel :	21
2.5.1/ Particularités de l'étude des marchés industriels :	21
2.5.2/ Méthodologie d'élaboration d'une stratégie de recueil d'informations :	22
2.5.3/ Les techniques de recueil d'informations :	23
2.5.3.1/ Les sources d'informations primaires et indirectes :	23
2.5.3.2/ Les sources d'information directes :	23
2.5.3.3/ Les sources d'information tertiaire en milieu industriel :	24
2.5.4/ L'échantillonnage en milieu industriel :	24
2.6/ Le marketing stratégique en B to B :	25
2.6.1/ La segmentation :	25
2.6.1.1/ La définition de la segmentation :	25
2.6.1.2/ Les objectifs de la segmentation :	26
2.6.1.3/ Les critères de la segmentation :	26
2.6.1.4/ Les types de la segmentation :	27
2.6.1.5/ Les méthodes de la segmentation :	27
2.6.2/ Le ciblage :	28
2.6.3/ Le positionnement industriel :	29
2.6.3.1/ Définition :	29
2.6.3.2/ Les qualités d'un bon positionnement :	29
2.6.3.3/ Les stratégies de positionnement : on distingue ce qui suit :	29

Section 03: Le mix marketing B to B	30
3.1/ La politique Produit en B to B :	30
3.1.1/ Le produit industriel :	30
3.1.1.1/ Les spécificités des produits B to B :	30
3.1.1.2/ La qualité des produits B to B :	31
3.1.1.3/ Les caractéristiques des produits B to B :	31
3.1.1.4/ Le service industriel :	32
3.1.2/ La gestion de la marque en milieu industriel :	34
3.1.2.1/ La définition de la marque :	34
3.1.2.2/ L'intérêt d'une marque B to B :	34
3.1.2.3/ La création d'une marque B to B :	34
3.1.2.4/ Les effets d'une marque forte sur l'entreprise :	35
3.1.3/ La gamme des produits industriels :	35
3.1.4/ Le cycle de vie d'un produit industriel :	35
3.1.4.1/ Le développement d'un nouveau produit :	36
3.1.4.2/ Les phases du cycle de vie :	36
3.2/ La politique Prix en B to B :	38
3.2.1/ Les contraintes liées à la fixation des prix :	38
3.2.2/ Les stratégies de prix :	39
3.2.2.1/ La stratégie de prix d'écrouissage :	39
3.2.2.2/ La stratégie de prix de pénétration :	40
3.2.2.3/ La stratégie d'alignement de prix :	40
3.2.3/ Les méthodes de fixation du prix :	40
3.2.3.1/ La technique fondée uniquement sur les coûts :	41
3.2.3.2/ La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande :	41
3.3/ La politique de distribution en B to B :	41
3.3.1/ Les différentes formules de distribution :	41
3.3.2/ Le choix des distributeurs :	43
3.3.3/ Vendre en milieu industriel :	44
3.3.3.1/ Les composants de la force de vente :	44
3.3.3.2/ Les composants de la force d'après-vente :	44
3.3.3.3/ La rémunération de la force de vente :	44
3.4/ La politique de communication en B to B :	45
3.4.1/ Définition de la politique de communication d'une entreprise :	45
3.4.2/ Les particularités de la communication B to B :	45

3.4.3/ Le plan de communication :.....	45
3.4.3.1/ Les objectifs du plan :	46
3.4.3.2/ L'élaboration du plan de communication :	46
3.4.3.3/ Les différentes cibles :	46
3.4.3.4/ La mise en œuvre du plan de communication :	46
3.4.4/ Les types de communication :.....	46
3.4.5/ Médias et supports de la communication industrielle :.....	47
3.4.5.1/ Les moyens directs de contact :	47
3.4.5.2/ Les moyens indirects de publicité proprement dite :	48
3.4.5.3/ Les moyens complémentaires de communication :	48
Conclusion	50
Chapitre II : Satisfaction client et Service Après-Vente : analyse des concepts et revue de littérature	
Introduction	52
Section 01 : La satisfaction client : analyse conceptuelle	52
1.1/ Les origines du concept satisfaction :	52
1.2/ Définitions de la satisfaction client :.....	53
1.2.1/ Définition de la satisfaction comme une émotion, une cognition et processus dual	53
1.2.2/ La définition de la satisfaction dans une perspective temporelle :	57
1.3/ Les liens fondamentales.	58
1.3.1/ La satisfaction et l'attitude :.....	58
1.3.2/ Lien entre satisfaction client et valeur perçue :.....	59
1.3.3/ La satisfaction et la qualité perçue :.....	59
1.3.3.1/ La différence entre la satisfaction et le concept qualité perçue :	59
1.3.3.2/ Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service » :	60
1.3.4/ La satisfaction et la fidélité client :	61
1.3.4.1/ Comprendre le concept fidélité :.....	61
1.3.4.2/ Le lien entre la satisfaction et la fidélité client :	62
1.4/ L'importance de la satisfaction client :	63
Section 02 : La mesure de la satisfaction des clients et sa place dans le BtoB.	64
2.1/ La mesure de la satisfaction	64
2.1.1/ Quelle définition pour la mesure de la satisfaction client ?	64
2.1.2/ Quelle importance de la mesure de la satisfaction client.	65
2.1.3/ Quelles sont les méthodes de la mesure de satisfaction client ?	65

2.1.4/ Quelles sont les limites de la satisfaction client ?	67
2.2/ La satisfaction des clients dans le B to B :	68
2.2.1/ L'importance de la satisfaction dans le B to B :	69
2.2.2/ Mesurer la satisfaction tout au long du parcours client B2B :	69
2.2.3/ Interroger l'ensemble des parties prenantes :	70
Section 03 : Le Service Après -Vente.	70
3.1/ La notion de service :	70
3.1.1/ Définition :	70
3.1.2/ Les spécificités des services :	71
3.1.3/ La structure du secteur des services :	73
3.1.4/ Classification des services :	74
3.1.5/ Le service associé au produit :	75
3.2/ Le Service Après-Vente (S.A.V) :	76
3.2.1/ Définition, utilité et objectifs du S.A.V :	77
3.2.2/ Les caractéristiques et infrastructures du S.A.V :	77
3.2.3/ Acteurs de la démarche S.A.V	78
3.2.3.1/ L'entreprise-Acteurs internes	78
3.2.3.2/ Le client-Acteur externe.....	79
3.2.3.3/ Le fournisseur-Acteur externe	80
3.2.3.4/ Le prestataire S.A. V-Acteur externe	80
3.2.4/ Les missions de la structure S.A.V.	80
3.2.5/ La gestion du S.A.V	81
3.2.5.1/ Comment bien gérer le S.A.V	81
3.2.5.2/ Pour une gestion réussie du S.A.V :	82
3.2.6/ Le Service Après-Vente un levier stratégique de la satisfaction :	83
Conclusion	85
Chapitre III : Etude de cas : Groupe S.N.V.I Service Après-Vente	
Introduction	87
Section 01 : Présentation du Groupe S.N.V.I et l'Unité Centrale Après-Vente	87
1.1/ Présentation du Groupe S.N.V.I :	87
1.1.1/ Historique statutaire :	87
1.1.2/ statut et forme juridique de la S.N.V.I :	88
1.1.3/ La mission et les objectifs de la S.N.V.I :	89
1.1.4/ Organigramme de la S.N.V.I :	89
1.1.5/ La composition de Groupe S.N.V.I :	90

1.1.6/ Activités :	92
1.1.7/ Capacité de production :	93
1.1.8/ L'évolution de la structure d'effectif :	93
1.1.9/ L'évolution de Chiffre d'Affaire :	93
1.1.10/ Le réseau commercial :	94
1.2/ Présentation de l'unité lieu de stage :	95
1.2.1/ Brève présentation de L'Unité Centrale Après-Vente (U.C.A.V) :	95
1.2.2/ Organigramme de l'U.C.A.V	95
1.2.3/ Les différents départements de l'U.C.A.V :	97
1.2.3.1/ Le département Technico-commercial de l'U.C.A.V	97
1.2.3.2/ Le département achats -approvisionnement :	98
1.2.3.3/ Le département central assistance technique :	99
1.2.3.4/ Le département maintenance véhicule :	101
1.2.3.5/ Le département finance et comptabilité	103
Section 02 : Choix méthodologique, présentation et analyse des résultats de l'enquête	103
2.1/ Présentation de l'étude et méthodologie de travail.	103
2.1.1/ Présentation de l'étude.	103
2.1.2/ Le choix et la taille de l'échantillon.	103
2.1.3/ La structure du questionnaire.	104
2.1.4/ Administration du questionnaire	104
2.1.5/ La structure de guide d'entretien et le déroulement de l'entretien.....	104
2.2/Présentation, analyse et interprétation des résultats de l'enquête.	104
2.2.1/ Présentation et Analyse des résultats du questionnaire :	105
2.2.2/ Présentation et Analyse et des résultats de l'entretien directif :	141
Conclusion générale	159
Bibliographie	
Annexes	



Introduction générale



Introduction générale

Les entreprises opérant dans un marché inter-organisationnel, ont pendant longtemps, compté sur des commerciaux pour leur croissance et leur développement. Cependant, la conjoncture actuelle, caractérisée par une concurrence accrue et les exigences du marché industriel, a de plus en plus renforcé la nécessité pour les entreprises B to B d'utiliser le marketing.

Dans cette perspective, les entreprises industrielles commencent à intégrer progressivement des pratiques Marketing tout en les adaptant au contexte du marché d'entreprise à entreprise.

Dans le but de répondre aux exigences du marché, les firmes industrielles déterminent et adaptent leurs offres en faisant recours à une démarche propre au marketing B to B. Dans un premier temps, cette démarche assure un niveau supérieur de connaissance des caractéristiques du marché, qui peuvent constituer une véritable sanction, et une vision claire sur les constituantes du marché et leurs besoins par le biais des études de marché.

Dans un deuxième temps, elle garantit un meilleur regroupement d'entreprises qui expriment des besoins homogènes ou qui partagent des caractéristiques communes, par la politique de segmentation. Cette dernière facilite aux organisations le choix de leurs cibles en se référant à leurs capacités humaines et matérielles.

Ces étapes permettent donc un rapprochement de la clientèle industrielle par la construction d'une offre adéquate conçue pour satisfaire les attentes et les besoins de ces clients organisationnels.

La recherche sur ce concept est relativement récente. En effet c'est au cours des années 60, avec l'arrivée du nouveau paradigme de gestion que le concept de satisfaction clients devient important pour les entreprises car c'est le principal évaluateur de la qualité ou de la valeur d'un service/produit.

Un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. En effet, les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services. Cela consiste en un ensemble de facteurs de satisfaction : un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublier l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients, à savoir la qualité des services offerts.

Le service après-vente représente le point d'entrée de la communication avec le client. Si le dernier contact génère de la satisfaction auprès des clients, il apporte aussi une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise. D'autre part il est avéré que la qualité du S.A.V a une influence importante sur la décision d'achat et donc sur les ventes.

Un des facteurs de différenciation et de compétitivité des entreprises industrielles, aujourd'hui mieux identifié, s'inscrit dans le développement d'une démarche « service » : au-delà de la mise sur le marché de ses seuls produits, l'entreprise doit intégrer, au travers d'une « offre globale », l'ensemble des besoins de ses clients. Par l'achat d'un produit, le client cherche à acquérir une « solution » qui lui apporte simplicité, facilité et tranquillité.

Un service de qualité et innovant renforce la performance de l'entreprise et la satisfaction de ses clients.

L'importance des entreprises qui s'occupent de la prestation dans l'économie a beaucoup augmenté ces dernières années, tout comme l'augmentation du pouvoir de décision et de choix à l'égard des clients /consommateurs /citoyens qui deviennent chaque fois plus exigeants. Incontestablement, tous ces faits reformulent le concept de stratégie d'entreprise surtout celle du secteur industriel.

Il est donc nécessaire de mettre en relief les innovations constantes dans les services de vente et après-vente, dans la qualité des services, dans l'intention auprès des clients, et dans la capacité de l'entreprise à ajuster ses offres aux exigences des clients, puisque les produits et les technologies de pointe sont faciles à copier très rapidement. L'ordre est donc d'innover, non seulement en ce qui concerne les biens, mais aussi les services.

Le secteur de l'industrie des véhicules lui aussi connaît une croissance remarquable en Algérie. Le parc de véhicules lourds ne cesse d'augmenter. Le renouvellement du parc national existant nécessite des moyens importants et de nombreuses structures de maintenance, pour répondre à la demande de ce marché.

Avant l'ouverture du marché national aux importateurs nationaux et internationaux et l'entrée de notre pays dans l'économie de marché, la S.N.V.I monopolisait le secteur de production des véhicules industriels, En totalisant à elle seule environ **90 %** du parc national. L'entreprise concentrait ses efforts sur l'optimisation de la production et la distribution, alors que la satisfaction de ses clients n'était pas le centre de son attention.

La S.N.V.I qui se retrouve ces dernières années face un marché caractérisé par un tassement de la demande issue du secteur public , dû en grande partie à la situation économique et financière précaire de la majorité des clients traditionnels de l'entreprise (hormis le ministère de la défense national -MDN-), doit réinventer leur S.A.V : être à l'écoute des besoins des clientes ,assurer les pièces de rechange, la maintenance, les réparations des véhicules sous garantie et hors garantie et accroître la durée de vie de différents organes et équipements pour en faire un levier de satisfaction ,de fidélisation et de génération de revenus.

C'est dans cette perspective que nous allons effectuer une étude de la satisfaction des clients dans un contexte industriel en matière de S.A.V étant donné que la satisfaction client est souvent la première source d'innovation dans l'entreprise, puisque c'est elle qui donne l'impulsion qui déclenche les actions d'amélioration et de créativité. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :

« Comment les entreprises clientes de la S.N.V.I perçoivent- elles la qualité du S.A.V dans toutes ses dimensions ? »

De cette question principale découlent des sous questions secondaires comme suit :

- Quels sont les points forts et les points faibles du S.A.V qui influencent le niveau de satisfaction des entreprises clientes ?
- Le S.A.V actuel répond-il aux attentes de départs des entreprises clientes ?

Introduction générale

- Quelles sont les critères dont tiennent compte ces entreprises pour évaluer les services de maintenance, de garantie et de fourniture de la Pièce de Rechange ?
- Quel est le rôle des facteurs humains, matériels et financiers alloués aux S.A.V dans la satisfaction des clients ?

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

H1 : Les entreprises sont dans l'ensemble satisfaites du S.A.V offert par la S.N.V.I.

H2 : Un produit parfaitement fiable n'existe pas, le client doit en être conscient, par contre il n'admettra jamais d'être mal ou pas vite dépanné.

H3 : Les critères utilisés par les entreprises clientes de la S.N.V.I pour évaluer la qualité du S.A.V sont fondamentalement liées à :

- ✚ La diversité ;
- ✚ La qualité de la relation ;
- ✚ L'image de l'entreprise ;
- ✚ Le respect de délais « de livraison, de réparation et de garantie » ;
- ✚ La disponibilité.

H4 : Les moyens humains, matériels et financiers sont un levier incontournable de satisfaction clients.

L'objectif du travail :

Cette recherche s'articule autour des objectifs suivants :

1. Identifier les critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la qualité de la prestation de service ;
2. Evaluer le niveau de satisfaction des entreprises clientes vis-à-vis les S.A.V offerts ;
3. Ressortir tous les points forts et les points faibles caractérisant le S.A.V S.N.V.I ;
4. Identifier les améliorations à effectuer pour maintenir une relation à long terme avec le client.

Choix et intérêt du sujet :

Le nombre limité de tentatives de recherche sur le B to B notamment l'étude de satisfaction des clients industriels dans le secteur publique, a alimenté de fait notre besoin de l'étudier et de le découvrir. De plus, nous nous rapprochons du département marketing de Groupe de S.N.V.I, nous avons constaté qu'aucune étude n'a été menée dans ce sens lorsqu'une telle entreprise doit régulièrement mener ce type d'étude.

La méthodologie du travail :

Pour analyser notre problématique, nous avons choisi la méthode analytique exploratoire fondée sur une enquête de terrain. Dans ce cadre nous avons utilisé deux outils d'investigation pour le recueil de données à savoir le questionnaire et l'entretien.

En effet ,la collecte des données faite par le biais d'un questionnaire a l'avantage de procéder facilement à des comparaisons entre les résultats obtenus auprès de l'échantillon, de

favoriser la durée du recueil et l'exactitude des informations, et de simplifier l'analyse des résultats .C'est donc un instrument de mesure facile à élaborer, maniable et permettant de produire des données de nature quantitative (Ladwein, 1996).¹

De même, il constitue donc une technique profitable pour notre recherche afin de garantir la fiabilité des renseignements transmis (Gauthier, 2003), en accordant au répondant un délai de réponse étendu et plus de considération au niveau des réponses énoncées.²

Les entretiens directs : il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire. Notre entretien avec les responsables de service après-vente nous a servi à identifier les problèmes de la gestion de l'activité après-vente.

Plan du travail :

Ce présent travail se structure en trois chapitres comme suit :

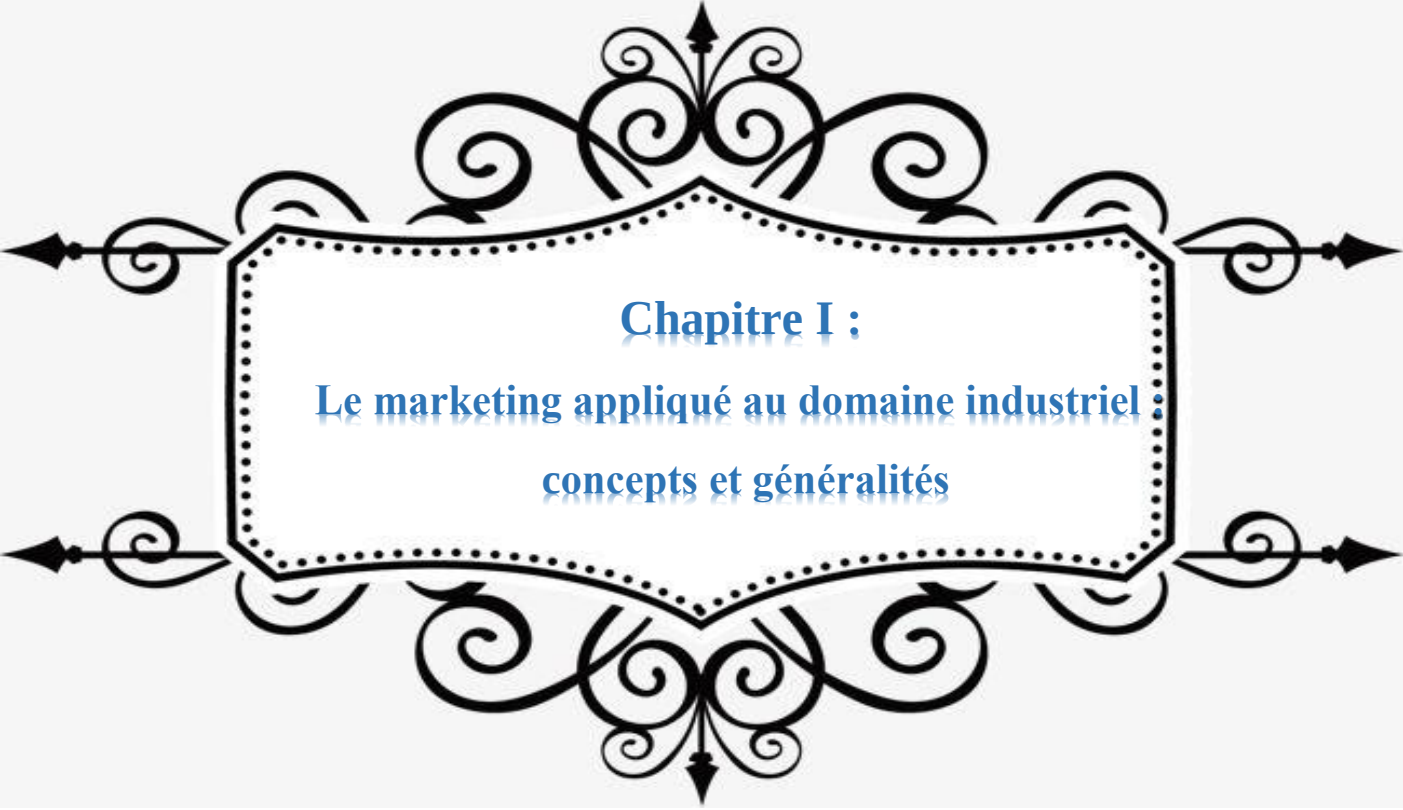
Le premier chapitre est consacré à la présentation des concepts liés à la théorie du marketing B to B tels que les stratégies et les politiques marketing industrielles.

Le second chapitre met le point sur l'analyse du concept de satisfaction, ses enjeux, ses déterminants, sa mesure et sa place dans le B to B, ainsi qu'une présentation théorique de la notion de service après-vente.

Enfin, le troisième chapitre présente l'enquête de terrain.

¹ Ladwein. R, « Les études Marketing », édition Economica, 1996, Paris, France.

² Gautier. B, « Recherche sociale de la problématique à la collecte des données », 5^{ème} édition, 2009, presses de l'université du Québec, Canada.



Chapitre I :

Le marketing appliqué au domaine industriel : concepts et généralités

Introduction

Le marketing est une discipline qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général, qui favorisent leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possibles répétitives et durables.

Le marketing appliqué au contexte industriel diffère du marketing de grande consommation car il s'intéresse aux entreprises qui exercent dans des marchés d'échanges commerciaux inter-organisationnels.

Cette différence a naturellement engendré la naissance de nouvelles orientations marketing proprement appliquées dans le secteur industriel.

La divergence des pratiques et du fonctionnement du marché industriel ainsi que la dissemblance des caractéristiques des deux milieux sont également des raisons justifiées pour le nouveau chemin emprunté par le marketing dans ce secteur.

Ce chapitre traitera du marketing industriel. Il est structuré en trois sections. La première est consacrée à la définition du cadre conceptuel du marketing, où il est question de présenter le marketing d'une façon générale, son historique, sa définition, ses approches et ses fonctions la seconde section expose les concepts du marché industriel et ses processus stratégiques, enfin, la troisième section est consacrée au principe du mix marketing B to B.

Section 01 : Définition du cadre conceptuel du marketing.

1.1/ Historique de marketing

Le marketing aurait connu ses premières heures au XVII^{ème} siècle. La petite histoire voudrait qu'un marchand de vin du Bordelais ait commencé à adapter son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait à la suite d'une simple observation. Ce négociant ainsi a fait du marketing sans réellement le savoir.

Plus objectivement, nous pouvons situer l'apparition du marketing au début du XX^{ème} siècle. À cette époque, les problématiques rencontrées par les entreprises sont liées à l'acheminement des produits. L'objet même du marketing – l'écoulement du produit – ne tient pas compte des attentes éventuelles des clients. La demande est alors globalement supérieure à l'offre surtout après la Seconde Guerre mondiale. C'est une époque bénie pour les industriels : les produits sont peu différenciés et se focalisent sur les besoins les plus rentables.

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses³. Pour la première fois de l'histoire, les capacités de production sont équivalentes à la demande. Les clients n'achètent plus spontanément les produits : il faut donc les inciter à le faire. L'entreprise ne s'intéresse toujours pas aux attentes des consommateurs mais va chercher à les influencer à travers la publicité et surtout grâce à des actions commerciales et au développement des forces de vente.

³ Kurger.A, Ferrandi. J-M, Ingaro. A, Carpentier. L, Menaud. X, « Mini manuel marketing », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2015 p. 3.

Cette période n'est cependant que transitoire et, très vite, l'offre devient supérieure à la demande. À partir du choc pétrolier de 1973, c'est une réalité qui s'impose sur l'ensemble des marchés, au fur et à mesure de leur ouverture à la concurrence. Le pouvoir se retrouve ainsi dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise – et de fait le marketing n'a donc pas d'autres solutions que d'évoluer en mettant le client et ses besoins au cœur de ses préoccupations.

1.2/ Définition de marketing

Bâti à partir du mot anglais Market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. Toutes les forces de l'entreprise doivent être tournées vers le consommateur et la satisfaction de ses besoins. De nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées. Les paragraphes suivants présentent quelques-unes :

Définition axée sur le besoin :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »⁴.

Définition axée sur le marché :

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »⁵.

Définition axée sur la cohérence et l'échange :

« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations »⁶

De ces définitions, nous pouvons conclure que le marketing est à la fois :

- Un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins ;
- Une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication ;
- Et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs.

⁴ Kotler. P, Dubois. B, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson, 2005, p. 12.

⁵ Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D, « Mercator théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2003.

⁶ Jolibert. A, Dubois. P-L, « Le marketing, fondement et pratiques ». 4^{ème} édition, Economica, France, 2005, p. 11.

1.3/Les concepts clés du marketing :

Ces notions sont essentielles pour le positionnement de l'entreprise ou ses gammes de produits sur ses marchés. Sans une bonne utilisation de ces notions, le marketing perd de son efficacité.

- **Le marché** : le marché se définit, en marketing, comme le couple produit/client, c'est-à-dire désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous y trouvons tous les acteurs y jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels.

- **L'environnement** : la notion d'environnement couvre tous les acteurs et domaines qui influencent, de près ou de loin, le marché sur lequel l'entreprise agit. On rencontre généralement six domaines :

- L'environnement technologique ;
- L'environnement réglementaire ;
- L'environnement sociodémographique ;
- L'environnement international ;
- L'environnement économique ;
- L'environnement politique.

- **La concurrence** :

Il existe trois formes de concurrence :

- **La concurrence directe** : ce sont toutes les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit que l'entreprise et agissant sur le même marché principal.
- **La concurrence indirecte** : ce sont tous les acteurs des marchés indirects.
- **La concurrence générique** : ce sont des fournisseurs de produits ou services très différents du produit principal mais qui apportent, sinon la même réponse, au moins une fonction équivalente.

- **La demande** :

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

- Le consommateur actuel.
- Le consommateur potentiel.

- **La notion de besoin** : un besoin est clairement exprimé par le consommateur car il ressent un manque. Il attend du produit certains services et certaines qualités qu'il exprime lors des enquêtes ou interviews.

- **La notion de motivation** : une motivation est sous-jacente aux besoins, elle agit comme un moteur qui pousse à avancer dans une certaine direction. Les messages publicitaires jouent souvent sur cet aspect. Généralement, on reconnaît six sortes de motivations d'achat :

- **La sécurité** : recherche de qualité, solidité, confiance ;
- **L'orgueil** : souci de se différencier, se positionner, goût du prestige ;

- **La nouveauté** : désir de ce qui est à la mode, de renouvellement, des dernières tendances ;
- **Le confort et la commodité** : désir de ce qui facilite la vie, fait gagner du temps, apporte un confort ;
- **L'argent** : satisfaction de faire une affaire ;
- **La sensibilité** : sympathie pour le produit, le vendeur ou l'entreprise, les achats d'impulsion, les coups de cœur ;

Ces motivations se retrouvent pour les biens de consommation mais aussi en B to B.

•Valeur, satisfaction, qualité :

- **Valeur délivrée au client** : la notion de valeur tout d'abord se rapporte à la différence entre la valeur globale perçue (bénéfice) et le coût total ;
- **Satisfaction** : la satisfaction du client se rapporte à l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances constatées d'un produit et le niveau de ses attentes ;
- **Qualité** : ensemble des caractéristiques d'un produit qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.⁷

1.4/ Les approches marketing :

L'approche marketing modifie les relations d'échanges entre l'entreprise et son marché, nécessairement le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveaux comportements.

On peut distinguer que les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leur activités d'échange : approche production, approche commerciale, qui sont les plus répandues et une nouvelle approche du marketing est l'orientation client et aussi l'approche marketing sociétal.

1.4.1/ L'approche production :

Cette approche se résume par cette phrase : « Il suffit de produire pour vendre ». L'entreprise détient un savoir-faire, fabrique ses produits et les écoule sur ses marchés. Cette approche fonctionne bien, lorsque la demande est supérieure à l'offre, comme au début de l'ère industrielle ou de la société de consommation, en situation de pénurie ou sur des marchés émergents.

1.4.2/ L'approche commerciale :

Cette approche tient en quelques mots : « Il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible ». Cette vision va de pair avec les référencements dans les circuits de distribution et avec le développement des forces de ventes.

1.4.3/ L'approches marketing :

L'approche marketing, pour une entreprise, peut se résumer de la manière suivante :

« Il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence. » Cela nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, soit

⁷ Van Laethem. N, « Toute la fonction marketing ». Dunod, Paris, France, 2005, p. 9-14.

sur les services associés, soit sur la communication, soit encore sur la relation client/entreprise.

1.4.4/ L'approche marketing client :

L'évolution du marketing peut se traduire ainsi :

« Il faut créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation. »

Dans une économie où l'offre est surabondante, où le client n'a que l'embarras du choix, il s'agit pour l'entreprise d'apporter aux clients qu'elle souhaite acquérir ou fidéliser, satisfaction et création de valeur, tant par son offre que par la relation établie. Cette approche marketing client est en développement et se superpose à l'approche marketing plutôt centrée sur le produit et pour une consommation de masse.

1.4.5/ L'approche marketing sociétal :

Cette approche reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité.

Donc dans cette approche, le responsable marketing doit prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs désirs et prendre en compte le bien-être collectif.⁸

1.5/ Le rôle du marketing :

Le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

1.5.1/ Dans l'entreprise :

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

A- La fonction stratégique du marketing :

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés ;
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

⁸ Van Laethem. N. Op, cit, p. 3-4.

B- Les fonctions opérationnelles du marketing :

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente ;
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers (en terme de faire connaître le client), prendre des rendez-vous, suivre la relation... ;
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution ;
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

1.5.2/ Dans l'économie :

Le rôle du marketing dans une économie est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services, d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs.⁹

Section 02 : Le Marketing Business-to-Business : concepts, compréhension du Marché industriel, études et processus stratégique.

Les entreprises qui vendent des biens industriels ou des produits et des services à d'autres entreprises et aux professionnels ont pendant longtemps ignoré le marketing en pensant qu'il ne concernait que les biens de grande consommation.

Aujourd'hui les choses ont changé. Le marketing d'entreprise à entreprise ou le marketing industriel ou encore business to business est devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur les marchés. Cette nécessité tient à plusieurs causes. On peut citer :

- La concurrence qui s'est exacerbée sous l'effet conjugué de la crise économique, de la mondialisation, de la libéralisation de l'économie et de la généralisation des procédures d'appel d'offres.

- L'accélération du progrès technologique conduit à des durées de vie d'équipements ou de familles d'équipements de plus en plus éphémères et à des coûts de développement de plus en plus grands, le droit à l'erreur n'est plus toléré.

⁹ Van Laethem. N. Op, cit, p. 3-4.

• Lors de lancement de produits ou d'entreprises, les états-majors des groupes industriels, ainsi que les services nationaux dispensateurs d'aides exigent des plans de développement parfaitement étudiés et crédibles.

2.1/ Définition du marketing industriel :

Le concept marketing B to B a été défini par Cécile Bozzo dans son ouvrage comme suit :

« Le marketing industriel, ou Business to Business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, ou Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu¹⁰ ».

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé aussi marché « business to business » (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.¹¹

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise ou professionnels (administrations, collectivités locales...etc.). Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres à ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs. Il est préférable d'utiliser le terme B to B car le terme marketing industriel pourrait être restrictif (il exclurait le secteur des services).

2.2/ Les types (pratiques) du marketing B to B :

Les différentes pratiques de marketing B to B sont les suivantes :

2.2.1/ Le B to B de grande consommation :

Il s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre. Le processus vise une cible plus large de clientèle professionnelle et son champ d'intervention embrasse une grande diversité de branches allant des TPE jusqu'aux grands comptes en passant par les professions libérales et les PME spécialisées entre autres. Cette pratique fait intervenir un large panel d'outils semblables à ceux déployés en B2C pour effectuer des études et segmentations de marché, communiquer et vendre.

2.2.2/ Le B to B récurrent :

Anciennement appelé « marketing industriel », il est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client ; les produits et les services proposés ne sont alors plus standards mais personnalisés, voire totalement dédiés à un compte clé, généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs.

2.2.3/ Le B to B de projet ou d'affaires :

Il est caractérisé par une relation non continue entre fournisseur et client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme d'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliqués dans la préparation de l'offre, la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

¹⁰ Bozzo.C, « Marketing industriel », édition Dunod, Paris, France, 2007, p.9.

¹¹ Kotler. P, Dubois. B, Op, cit. p.96.

2.3/ Les approches du marketing B to B :

En fonction de la cible finale, différentes approches peuvent être adoptées en B to B, comme suit :

2.3.1/ Le B to B classique :

Dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels qu'ils soient internes ou externes à cette organisation, par exemple : le carburant, l'électricité, les fournitures consommées pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques servent non pas un responsables ou un département en particuliers mais bien l'organisation dans son ensemble.

2.3.2/ Le B to B to E :

Qui se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs par exemple : équipement de protection individuelle, véhicules de fonction, restauration d'entreprise, prestations de santé, formation ...etc.

2.3.3/ Le B to B to C :

Qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente. L'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à l'utiliser.

2.3.4/ Le B to B to U :

Qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur (appeler usager dans le cas des services publics). Contrairement à la situation précédente, l'utilisateur est dans une certaine mesure « passif » puisqu'il ne peut intervenir dans le processus de choix du bien mis à sa disposition.¹²

2.4/ La compréhension du marché industriel :

Le marché industriel porte sur les biens et services du secteur secondaire, si le commerce est une activité de service, propre au secteur tertiaire, les biens industriels sont issus d'une activité de transformation matérielle, constitutive du secteur secondaire.

2.4.1/ Classification des produits, services et systèmes répondant aux besoins des marchés industriels :

Les produits industriels sont beaucoup plus nombreux et diversifiés et ce sont utilisés dans le processus de production.

- **La construction** : bâtiments, ponts, barrages, infrastructures portuaires,... etc.
- **L'équipement lourd** : c'est-à-dire des produits que les utilisateurs considèrent comme partie intégrante de leur processus de production, et souvent adaptés aux besoins spécifiques de chacun (turbines, gros engins de chantier ponts-roulants, machines-outils,... etc.).
- **L'équipement léger** : consiste en plus petites pièces d'équipement, généralement standards, de prix unitaire plus bas et souvent de durée de vie plus courte que l'équipement lourd (outils, chariots élévateurs, étampes...).

¹² Malaval. P, Benaroya.C, « Marketing Business to Business ». 3^{ème} édition, Pearson, France, 2013, p. 7.

- **Les matières premières et produits de base transformés** : les premiers sont les produits de la pêche, de l'agriculture, de l'élevage, de la forêt, du sous-sol (minerais, céréales, pétrole brut...). Les seconds sont des matières premières comportant de la valeur ajoutée par des procédés tels que raffinage, concassage, lavage, tri, etc. ; ils se présentent souvent en dimensions et qualités standards (produits chimiques de base, ciment, nombreux produits agro-alimentaires, etc.).

- **Les composants et sous-ensembles** : produits entrant dans le produit fini (petits moteurs, semi-conducteurs, circuits intégrés, compteurs, vitres...).

- **Les produits auxiliaires** : produits que l'utilisateur consomme pour l'exploitation, l'entretien et la réparation (lubrifiants, carburants, nettoyeurs papiers...) mais qui n'entrent pas dans le produit fini.

- **Les services-composants** : services intégrés par l'utilisateur aux produits, services ou systèmes qu'il commercialise ; par exemple, services d'hébergement ou de restauration achetés par des tour-opérateurs et inclus tels quels dans leurs " packages ", ou encore, services de traduction de décoration et de sécurité achetés par des entreprises organisatrices de congrès.

- **Les services de fonctionnement** : services directement liés à la production et à la commercialisation et généralement indispensables à leur fonctionnement ; par exemple, les transports, les services publics (eau, gaz, électricité, épuration, aéroports...), divers services bancaires, les médias.¹³

- **Les services auxiliaires** : services non directement liés à la production ou à la commercialisation ; par exemple, services de cantines d'entreprises, services ECA (études, conseils et assistance).

2.4.2/ Les caractéristiques des marchés industriels :

En comparaison des marchés B2C, les marchés B2B présentent certaines caractéristiques spécifiques comme suit :

- **La complexité du produit** : l'objet de la transaction est souvent plus large que le " produit " tangible (services, assistance technique, produits ou services complémentaires) commercialisation de systèmes ou de solutions complètes.

- **Des clients moins nombreux aux volumes plus importants** : à l'évidence, les entreprises sont beaucoup moins nombreuses que les consommateurs. La taille des commandes varie considérablement d'un client à l'autre et quelques clients représentent souvent une part importante de l'activité.

- **Des relations commerciales étroites** : comme les fournisseurs et les clients d'une même catégorie de produits sont souvent en petit nombre, les relations qui les unissent sont régulières et intenses. Parfois, les entreprises choisissent des fournisseurs qui sont également leurs clients, comme un fabricant de papier qui achèterait des produits chimiques à une entreprise qui lui achète du papier en grande quantité.

- **Des acheteurs professionnels** : les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination

¹³ Valsecchi.Y, « cour complet du marketing (cour/formation) », 5^{ème} édition, Las cresentinas, mars, 2017.

des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.

- **Des acheteurs en général bien informés** : dans le domaine industriel, tous les acheteurs (industriels) et utilisateurs finaux disposent d'une bibliothèque scientifique importante, sont au courant de l'évolution des applications, connaissent la politique des vendeurs, connaissent les acheteurs, les produits.

Il arrive d'ailleurs parfois que ce soit eux qui donnent les informations sur les machines qu'ils désirent acquérir. Les acteurs du domaine industriel doivent être en permanence à jour concernant l'évolution des technologies.

- **Des vendeurs performants ou bivalents** : comme il s'agit souvent de biens relativement compliqués, il faut des vendeurs qui ont une connaissance technique et commerciale. Bien souvent, ce sont les ingénieurs qui sont destinés à la vente. Il sera préférable d'apprendre à un ingénieur l'aspect commercial qu'à un commercial lui apprendre les multiples aspects scientifiques et techniques. La formation technique, il faut impérativement l'avoir à la base. Des mises à jour régulières devront dans l'idéal être proposées par la firme à ses ingénieurs/vendeurs.

- **Des intervenants multiples** : en général, plusieurs personnes interviennent dans les décisions d'achat des entreprises. Pour des acquisitions complexes, les décisions sont le fait d'un comité d'experts et de responsables de haut niveau. Pour accroître les chances d'emporter une affaire, il faut identifier tous les intervenants, ainsi que leur rôle spécifique dans le processus de décision et leurs critères de choix.

- **Une vente reposant sur plusieurs visites** : sachant que plusieurs intervenants participent à la décision, il est rare qu'une seule visite suffise à déclencher la vente. Il en faut en général quatre ou cinq pour conclure une négociation. Pour un projet industriel majeur, le cycle de vente peut s'étendre sur plusieurs années.

- **Une demande dérivée** : la demande des entreprises est toujours dérivée d'une demande de consommation finale.

Il s'ensuit que toute évolution, qualitative ou quantitative, de la demande finale aura des répercussions sur la demande industrielle. Les entreprises en univers B to B suivent donc les évolutions de la demande adressée à leurs clients et étudient les besoins des clients de leurs clients pour anticiper les changements à venir.

- **La demande est hétérogène** : cela signifie que la taille des acheteurs est très variable ainsi que leurs revenus (un acheteur de petite taille peut acheter de grandes quantités ; à l'inverse, un acheteur de grande taille peut, quant à lui, acheter très peu ; tout dépend de l'utilisation finale des matières premières ou produits semi-finis).

- **Une demande plutôt inélastique au prix** : la demande globale des entreprises n'est pas très affectée par l'évolution des prix. Un fabricant de chaussures n'achète pas beaucoup plus de cuir si le prix baisse, ni beaucoup moins si le prix s'élève. La demande est inélastique, surtout à court terme, en raison des contraintes liées à l'appareil de production. Elle est d'autant moins élastique que le bien acheté entre pour une faible part dans le produit fabriqué.

- **Une demande fluctuante** : la demande des entreprises tend à fluctuer d'avantage que celle des consommateurs.

Un accroissement du marché final de 10 %, par exemple, peut, compte tenu des effets de stockage, provoquer un accroissement de la demande industrielle allant jusqu'à 200 % au cours de la période suivante. Ce phénomène, connu sous le nom de principe d'accélération, a conduit de nombreux industriels à diversifier leurs catégories de produits afin de mieux équilibrer leur activité.

- **Une certaine concentration géographique** : dans la plupart des pays, quelques régions regroupent la grande majorité des entreprises. La spécialisation sectorielle de certaines zones concentre encore davantage la clientèle. Une telle concentration géographique a pour effet de réduire les frais de vente, mais exige de suivre attentivement les redéploiements régionaux de certaines industries.

- **L'achat direct, dans de nombreux cas** : le client s'adresse directement au fabricant plutôt que de passer par un intermédiaire, surtout lorsqu'il s'agit de produits techniquement complexes ou onéreux.

- **Le rôle primordial de la technique** : l'entreprise doit être consciente à tout moment des tendances du marché mais aussi des prévisions technologiques. L'entreprise qui doit acquérir un bien industriel (une machine, par exemple) doit pouvoir calculer la durée prévisible de l'investissement. Il faut que l'amortissement économique corresponde à l'amortissement technique et technologique.¹⁴

- **Les délais de fabrication** : à l'inverse des marchés classiques de consommation, dans les marchés industriels, les délais de fabrication seront généralement longs. Des biens qui requièrent un délai de fabrication relativement long qui peut parfois s'étaler sur plusieurs années. Dans pareil cas, on peut se retrouver confronté à des difficultés telles que la hausse du prix de certaines matières, l'évolution ou le changement des technologies.

2.4.3/ Le processus d'achat :

Les entreprises procèdent à toutes sortes d'achat, pour exercer leurs activités.

2.4.3.1/ Les situations d'achat :

Les décisions prises lors du processus d'achat dépendent de la situation d'achat rencontrée.

On distingue trois grandes catégories d'achat, à savoir :

- **Le rachat à l'identique (le simple réachat)** : c'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur sa liste. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurant pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à

¹⁴ Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, « Marketing management ». 15^{ème} édition, Pearson, Paris, France, 2017, p. 221-223.

l'égard d'un de ses fournisseurs. Leur objectif est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés.

- **Le rachat modifié** : dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

- **L'achat nouveau** : l'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi que l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisiront un parmi eux.¹⁵

2.4.3.2/ Les contraintes d'achat :

- **Le caractère collectif des achats** : l'achat d'un bien industriel est caractérisé par le caractère collectif. Ce n'est pas un seul individu qui réalise l'achat mais bien un ensemble de personnes au sein de l'entreprise en concertation avec l'acheteur. On retrouve le décideur, les financiers, les utilisateurs. C'est un groupe qui intervient dans l'acquisition.

- **La complexité de l'acquisition** : plusieurs agents participent à l'acquisition, les tâches de ceux-ci étant parfois très différentes. Il peut y avoir des différences entre le point de vue technique et marketing. Les renseignements à récolter peuvent être nombreux et les étapes en vue de l'acquisition difficiles.

- **Le caractère affectif ou irrationnel** : dans toute décision, il y a un caractère affectif ou irrationnel. C'est moins le cas pour les biens industriels que pour les biens de grande consommation, mais cependant, des critères tels que la proximité, la relation avec le fournisseur peuvent jouer un rôle. Cette subjectivité ne devra pas prendre le dessus et en final, la décision la plus objective et rationnelle devra être prise.

- **La collaboration véritable entre offreurs et demandeurs** : si l'entreprise a besoin d'une machine avec telle ou telle autre application, elle devra tenter d'obtenir ce dont elle a besoin. L'offreur va essayer de proposer la machine la plus adaptée aux besoins du demandeur. Cette collaboration s'établit souvent bien avant l'achat via le bureau d'étude ou prescripteur. Cette notion de long terme est donc beaucoup plus importante dans le marketing industriel.

- **La rentabilité** : on détermine toujours l'achat en termes de coût précis. On fait un achat parce que celui-ci va permettre d'augmenter l'efficacité de l'entreprise. L'entreprise achète un bien pour accroître sa rentabilité. Il y a donc une certaine rigueur et la notion de rentabilité sera toujours présente en arrière-plan.

¹⁵ Keller. K, Kotler. K, Manceau. D. Op, cit, p. 225.

- **Le degré d'information du client** : l'acheteur est généralement très bien informé. Il convient donc de proposer des vendeurs très bien formés et informés, dans le cas contraire, la concrétisation de l'achat pourrait s'avérer difficile.¹⁶

- **Le degré très variable d'indépendance de la clientèle** : certains liens de coopération ou financiers faussent le jeu de concurrence entre certaines entreprises. Un obstacle évident pour tout offreur extérieur à ce partenariat.

2.4.3.3/ L'objectif d'achat :

A part les éléments conventionnels qui sont l'obtention du produit ou d'un service conforme aux spécifications, aux quantités, au moment et à l'endroit voulus et aux prix les plus favorables, les transactions industrielles qui portent sur des composants très technologiques ou de gros équipements, les éléments suivants peuvent être concernées :¹⁷

- Le Service Après-Vente ;
- La compétence technologique générale du fabricant, gage de produits futurs plus performants ou plus innovants ;
- Le renom du fabricant ;
- Les affaires de réciprocité.

2.4.4/ La notion filière et la demande dérivée dans le B to B :

La compréhension du marché industriel nous mène à aborder deux concepts importants : « la filière et la demande dérivée » considérés sans doute comme un point distinctif du marketing B to B par rapport à celui du marketing appliqué au domaine de grande consommation.

2.4.4.1/ La filière :

Philippe Malaval définit la notion de filière¹⁸ dans son ouvrage comme suit :

« Le terme de filière provient de la présentation verticale simplifiée, souvent utilisée pour symboliser la succession d'opérations industrielles et l'interdépendance de l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini ».

L'approche par filière permet d'élargir le champ et la réflexion stratégique (vision périscopique) et tient compte de la situation de l'entreprise industrielle au sein d'une chaîne verticale allant de l'extraction de matières premières au produit fini. Elle tient compte des relations entre les produits tout au long de la phase de production, la transformation et la distribution. Donc Il y a trois segments : AMONT, CENTRAL, et AVAL.

- **Le segment amont** : est l'ensemble des branches qui fournissent aux autres branches de la filière.

- **Le segment central** : est l'ensemble des branches de la transformation (biens d'équipements inclus).

¹⁶ Document: Rosseels Pierre, note de cour, « Marketing industriel ». Ecole industriel et commerciale de WAVRE (EICW), 2004-2005, chapitre 1, p. 9.

¹⁷ Keller. K, Kotler. P, Manceau. D. Op, cit, p. 221-223.

¹⁸ Malaval. P, Benaroya. C. Op, cit, p. 24.

• **Le segment aval** : est l'ensemble des activités qui achètent (distributeurs) aux autres membres de la filière.

A- Les types de filière :

Il existe deux types de filière :

• **La filière produit** : au départ d'une matière première (bois, acier, énergie...) en suivant toutes les étapes de la production à la consommation. Exemple : filière bois, filière énergie...

• **La filière demande** : vise la satisfaction d'un même besoin final pour le consommateur final. On remonte donc la chaîne vers le haut, à partir de l'utilisateur final¹⁹.

La filière demande englobe la filière produit (car elle reprend aussi dans sa définition les phases de production, de transformation et de distribution) et elle est plus performante en terme de stratégie industrielle. On part du besoin du consommateur et on remonte la filière. Elle est plus indiquée pour des stratégies industrielles performantes. Exemple : filière communication, filière sécurité, filière santé.

B- Les avantages de la filière :

• Analyse de l'interdépendance au sein de l'appareil, de la filière productive : met en évidence la vulnérabilité ou la position stratégique d'une entreprise, d'un secteur, voire même d'un pays par rapport à son environnement. Elle facilite l'accès aux marchés étrangers ;

• Elle tient compte de tous les types de concurrence : dans le secteur automobile, l'acier est de plus en plus remplacé par les matériaux composites. On sait facilement le situer ;

• Permet de repérer les goulots d'étranglement : le « verrou stratégique » est la zone de pouvoir. Exemple : le PC et le processeur Pentium... Le verrou évolue au cours des cycles. Dans l'alimentaire, le verrou se situe souvent au niveau du distributeur.²⁰

2.4.4.2/ La demande dérivée :

La demande dérivée a été définie par Laurent Hermel comme ainsi :²¹

« Il résulte du phénomène de filière que la demande de bien ou service destinés à la vente d'entreprise à entreprise est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services ».

La demande dérivée est liée à l'augmentation ou à la diminution de la demande des consommateurs pour un produit ou un service spécifique. Essentiellement, la demande, ou le manque de demande d'un produit crée ou réduit la demande de produits connexes. La demande dérivée a des implications à la fois locales et industrielles.

Par exemple, si vous possédez une entreprise d'électronique, la demande d'équipements audio crée une demande pour des produits connexes tels que des écouteurs, des câbles de connexion et des amplificateurs.

¹⁹ [http://www.marketing-étudiant.fr/cours/i/marketing industriel.php](http://www.marketing-étudiant.fr/cours/i/marketing%20industriel.php). Consulté le 06/06/2020 à 9h.

²⁰ Idem. Consulté le 06/06/2020 à 10h.

²¹ Hermel. L, Scholach. A, « Marketing industriel ». Edition, Economica, Paris, France, 1996, p.24.

A- Les composants de la demande dérivée :

La demande dérivée peut être décomposée en trois éléments principaux : les matières premières, les matériaux transformés et la main-d'œuvre. Ces trois composantes créent ce que les économistes appellent la chaîne de la demande dérivée.

• Matière première :

Les matières premières ou « non transformées » sont les produits élémentaires utilisés dans la production de biens. Par exemple, le pétrole brut est une matière première dans la production de produits pétroliers tels que l'essence. Le niveau de demande dérivée pour une certaine matière première est directement lié au niveau de demande du produit final à produire et dépend de celui-ci. Par exemple, lorsque la demande de maisons neuves est élevée, la demande de bois d'œuvre récolté sera forte.

Les matières premières, comme le blé et le maïs sont souvent appelées des produits de base.

• Matériaux transformés :

Les matières traitées sont des produits raffinés ou autrement assemblés à partir de matières premières. Le papier, le verre, l'essence, le bois d'œuvre moulu et l'huile d'arachides sont quelques exemples de matériaux traités.

• La main d'œuvre :

La production de biens et la fourniture de services nécessitent des travailleurs et du travail. Le niveau de la demande de main-d'œuvre dépend uniquement du niveau de la demande de biens et de services. Comme il n'existe pas de demande de main-d'œuvre sans demande des biens qu'elle produit ou des services qu'elle fournit, la main-d'œuvre est un élément de la demande dérivée.

B- La chaîne de la demande dérivée :

La chaîne de la demande dérivée fait référence au flux de matières premières transformées en matières premières traitées en travail final acheminé vers le consommateur final. Lorsque les consommateurs manifestent une demande pour un produit, les matières premières nécessaires sont récoltées, traitées et assemblées.

Par exemple, la demande des consommateurs en vêtements crée une demande en tissu. Pour répondre à cette demande, une matière première telle que le coton est récoltée, puis transformée en produits transformés par égrenage, filature et tissage, puis cousue dans les vêtements achetés par les consommateurs finaux.²²

2.4.5/ La vente en milieu industriel :

Il existe trois différents types de clients industriels qui sont les suivants :

2.4.5.1/ Les intégrateurs :

Il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.

²² <http://www.apprendre-gestion.com/demande-dérivée-définition>. Consulté le 10/06/2020 à 10h.

2.4.5.2/ Les utilisateurs :

Il s'agit de l'acquisition de matériel de production tel que les machines et les logiciels, ainsi que des produits nécessaires pour le déroulement de l'activité de production sans pour autant les intégrer dans le produit lui-même. Les liens établis entre ce type d'entreprises doivent être durables, du moment que ces types d'achats sont généralement accompagnés d'assistance et de Service Après-Vente.

2.4.5.3/ Les distributeurs :

C'est un marketing à part qui est appelé aussi le « Trade marketing ».²³ Ce concept vise à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs.

2.5/ Les études de marché industriel :

Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, vérifier ses hypothèses de travail, mesurer l'impact de son action par le moyen des études de marché. Il s'agit d'essayer de limiter les risques face à une décision commerciale à prendre.

Nous l'avons vu, l'une des caractéristiques des marchés industriels, c'est le faible nombre des intervenants qui, en principe devrait faciliter l'étude, mais en réalité le processus d'achat nécessite une analyse approfondie.²⁴

L'étude de marché s'effectue dans le but de recueillir des informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre ainsi que l'environnement économique, politique et social.

- **Demande** : évaluer les potentialités du marché en termes quantitatifs et définir le comportement d'achat des organisations.

- **Concurrence** : définir la structure du marché, déterminer la taille, la puissance des entreprises industrielles, mais aussi tenir compte de la personnalité humaine de chaque entreprise.

- **Environnement politique, économique et social** : il s'agit de préciser et de découvrir les informations qui sont susceptibles de modifier ou d'influencer la stratégie de l'entreprise industrielle.

2.5.1/ Particularités de l'étude des marchés industriels :

- **Intérêt de la recherche à différents niveaux de la filière** : à part leur intérêt aux clients et aux concurrents, les entreprises qui s'adressent aux marchés industriels étendent également leur intérêt aux utilisateurs finaux. L'élargissement du domaine à investiguer va de pair avec la prise de conscience croissante du rôle des filières et des réseaux.

- **Relative difficulté d'identification et d'interview de la population** à enquêter étant donnée la multiplicité des intervenants. De plus, les répondants potentiels sont difficilement

²³ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia, BELHADJ-ALI, mémoire fin d'étude de master science commerciale, essaie d'analyser des pratiques marketing B to B au sein des entreprises Algériennes, UMMTO, marketing et management des entreprises, 2016-2017, p. 15.

²⁴ Document : Rosseels Pierre. Op, cit, p. 14.

accessibles et plus réticents que les particuliers à se prêter à une enquête (crainte de livrer des informations qui ultérieurement pourraient se retourner contre eux).

- **Importance des sources secondaires** : en principe, l'étude de marchés industriels ne rassemble des données primaires que comme complément aux données secondaires pour comprendre le comportement d'achat du consommateur.

- **Éventail plus restreint des méthodes de recueil d'informations primaires** : compte tenu du nombre relativement restreint de consommateurs industriels, un recensement complet, plutôt qu'un sondage, est souvent possible. Souvent, 10% à 20% des clients représentent 80% à 90% du chiffre d'affaires existant ou potentiel.

- **Pratiques différentes en matière d'échantillonnage** : s'agissant de la taille de l'échantillon, en milieu industriel, il est impossible de fixer une norme, cela dépendant de chaque étude et de l'information désirée.

- **Connaissance technique du personnel d'études de marchés** : les spécialistes de l'étude de marchés industriels doivent avoir une formation générale et des connaissances suffisantes de la branche en plus de leurs compétences en études de marché et ce, malgré la possibilité d'être assistés par des spécialistes techniques.²⁵

Comme dans toute méthode, on distinguera des informations quantitatives et qualitatives.

2.5.2/ Méthodologie d'élaboration d'une stratégie de recueil d'informations :

- **Définition du problème à traiter** : il faut d'abord définir de manière précise le problème à traiter dans l'étude de marché.

- **Elaboration d'une question de départ** : c'est-à-dire transformer ce problème défini en plan d'information

(Il y a des informations à recueillir et des techniques à mettre en œuvre). Ce qui est important, c'est l'évaluation des coûts et temps d'opérations (il faut, en quelques sorte, se fixer des limites).

- **Ensuite s'interroger sur le meilleur moyen de réaliser cette étude de marché** : il y'a deux possibilités : faire appel à une firme extérieure spécialisée dans les études de marchés, ou réaliser cette étude par les services propres à l'entreprise.²⁶

- **L'étape suivante consiste à traiter les informations** : les modèles mathématiques revêtent une grande importance, une fois encore.

Il s'agit d'analyser et d'interpréter les données documentaires et recueillies sur le terrain.

- **Enfin**, l'élaboration du rapport de synthèse qui inclut conclusions et recommandations.

²⁵ Valsecchi. Y. Op, cit.

²⁶ Document : Rosseels. Pierre. Op, cit, p. 14-15.

2.5.3/ Les techniques de recueil d'informations :

2.5.3.1/ Les sources d'informations primaires et indirectes :

Ce sont les propres statistiques de la firme qui constituent les données primaires. Il faut néanmoins également considérer les statistiques que l'on peut obtenir via des centres spécialisés (sources indirectes).²⁷

2.5.3.2/ Les sources d'information directes :

La collecte d'informations directes se fait autours des clients actuels ou potentiels, auprès des prescripteurs, distributeurs, concurrents, et cela par le biais de certaines techniques divisées en deux catégories :

A- Les techniques d'observation : on distingue quatre types d'observations :

- ✓ **Observation participative :** l'observateur est impliqué dans l'activité (par exemple, lors d'un essai chez le client on observe ces réactions) ;
- ✓ **Observation non participative :** l'observateur ne prend pas une part active (par exemple, le chef qui vous accompagne en clientèle, il regarde ce que vous faites) ;
- ✓ **Observation formalisée :** on peut définir avec précision le genre de résultat que l'on va obtenir (par exemple, si on a chronométré l'opération au préalable, on saura environ combien de temps l'opération durera) ;
- ✓ **Observation non formalisée :** on enregistre une activité, un phénomène et on ne sait pas quand il va s'achever.

B- Les techniques d'enquête :

Qu'il s'agisse d'un questionnaire ou d'une interview, il faut toujours avoir à l'esprit les critères de coût, de durée, et de précision.

• Le questionnaire postal :

Consiste à envoyer un questionnaire par courrier. Pour assurer un maximum de réussite à cette opération, il est conseillé de proposer un questionnaire relativement court afin que la personne interrogée ne soit pas obligée d'y consacrer plus de quelques minutes.

Le coût dans ce type de questionnaire est bas ; il permet de toucher un grand nombre de personnes, s'adresse à des personnes de manière ciblée mais le taux de remontée des informations (appelé aussi taux de rédemption) est faible. Le Questionnaire doit être court.

• L'enquête téléphonique :

Cette technique est souvent utilisée dans le milieu industriel de la grande consommation. Son coût est situé entre l'enquête postale et l'enquête de terrain, l'enquêteur doit être compétant et il doit être formé au préalable.

Les résultats sont directs, on peut avoir autant d'information que l'enquête sur le terrain. Mais l'inconvénient que ne reflète pas l'ambiance, le décor et le langage non verbal du répondant (c'est-à-dire le geste, la maniaque de l'interlocuteur, on ne peut pas les voir).

• L'enquête sur le terrain :

Consiste à réaliser l'enquête sur le terrain, en face à face avec l'interviewé.

²⁷ Document : Rosseeles Pierre. Op, cit, p. 17.

On distingue trois types d'enquêtes : l'enquête directive ; l'enquête semi directive ; et l'enquête non directive.

Il existe trois types de questions que l'on peut utiliser lors de questionnaire :

- ✓ **Les questions fermées** : celles dont la réponse est "oui" ou "non" ou "d'accord" ou "pas d'accord" (questions dont l'effort est le plus faible).
- ✓ **Les questions ouvertes** : ce sont des questions qui permettent au répondant de s'exprimer dans la forme qui lui convient le mieux. L'analyse des réponses de ces questions peut parfois s'avérer difficile, en effet elle suppose de comprendre le message que le répondant a voulu transmettre, car ce dernier va exprimer son opinion de manière personnelle avec ces propres mots.
- ✓ **Les questions à choix multiples** : questions pour lesquelles plusieurs réponses sont proposées par avance. Le répondant n'a qu'à choisir celle qu'il considère correcte ou adaptée (attention cependant à l'utilisation trop fréquente de ce genre de question fermant la porte à d'éventuelles autres opinions).

Au sein du questionnaire, par alternance des trois types de questions, la firme peut proposer diverses questions aux fonctions diverses comme suit :

- ✓ **La question de compétence** : par laquelle nous vérifierons que la personne intéressée a une connaissance du produit en question.
- ✓ **La question de contrôle** : question qui a pour objectif de déterminer la valeur du répondant, sa compétence face au sujet.
- ✓ **La question principale** : permet de donner des informations à l'entreprise (après s'être rendu compte de la compétence du répondant et de ses connaissances, nous récoltons d'autres informations).
- ✓ **La question d'identification** : on désire par ce type de question savoir quelle est la firme ou l'identité du répondant. Ce type de question peut être préjudiciable aux réponses. Il est donc conseillé (si nous l'implantons dans le questionnaire) de la placer en toute fin du questionnaire. Elle peut aussi rester facultative afin de laisser une certaine liberté au répondant.²⁸

2.5.3.3/ Les sources d'information tertiaire en milieu industriel :

Ces sources sont essentiellement constituées par les rapports des personnels de la vente et l'après-vente.

Cependant, chaque acteur doit pouvoir jouer un rôle dans la tenue de ces données. Une bonne entreprise se doit de mettre à disposition de son personnel un formulaire qu'il peut remplir afin d'avoir toutes les informations relatives au marché, aux clients et aux concurrents.

2.5.4/ L'échantillonnage en milieu industriel :

On peut sélectionner l'échantillon de plusieurs manières :²⁹

- **Méthodes probabilistes** : on détermine l'échantillon par tirage au sort.
- **Méthodes non probabilistes** : on préconise la sélection par quota (il y a des seuils qui sont définis, des éléments de référence pour déterminer ces quotas).

²⁸ Document : Rosseels Pierre. Op, cit, p. 18-19.

²⁹ Idem, p. 19.

• **Approches formelles** : on établit une liste d'industries et on met en avant le chiffre d'affaires, la taille, le nombre d'employés (méthode efficace mais qui s'avère longue).

• **Approches séquentielles** : on va sur le terrain, on choisit de manière pragmatique et au fur et à mesure. L'échantillon va se cristalliser, s'affiner avec le temps suivant notre connaissance du terrain. On dit alors que l'échantillon s'auto génère.

Il est très difficile de fixer un nombre précis au préalable. La taille dépend de l'étude, du secteur, de l'information qu'on veut avoir. On fixe donc l'échantillon en conséquence du travail à faire.

2.6/ Le marketing stratégique en B to B :

2.6.1/ La segmentation :

La segmentation des marchés industriels ³⁰ s'impose davantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile à mettre en œuvre car les clients « organisations » sont, par nature, beaucoup plus hétérogènes que les clients ménages.

La segmentation en milieu industriel est plus complexe qu'en secteur de grande consommation :

- Plusieurs interlocuteurs participent à la décision, ce qui rend le processus complexe ;
- Les produits industriels peuvent être liés à des applications ou à des services ;
- Certains procédés industriels ne peuvent être développés que grâce à une commande sur mesure ;
- L'acheteur d'un produit industriel n'en est pas forcément l'utilisateur ;
- La distribution est parfois un système long, qui nécessite pour l'industriel une double segmentation (distributeur, revendeur, installateur, client final).

2.6.1.1/ La définition de la segmentation :

Laurent Hermel et Alain Scholach ont défini la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit :³¹

« La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix-marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux ».

Alors que pour Cécile Bozzo, le concept de segmentation est appréhendé ainsi :³²

« Les clients donc doivent être rassemblés au sein de groupes homogènes, présentant des caractéristiques et des besoins similaires, auxquels il devient possible de faire des propositions précises et différenciées ».

Pour Philippe Malaval et Christophe Benaroya ne pensent que la segmentation :³³

³⁰ Van Laethem. N. Op, cit, p.202.

³¹ Hermel. L, Scholach. A. Op, cit, p.43.

³² Bozzo. C. Op, cit, p.43.

³³ Malaval. P, Benaroya. C. Op, cit, p. 211.

« Permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensembles homogènes en se portant sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services proposés afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblés ».

2.6.1.2/ Les objectifs de la segmentation :

La segmentation poursuit les objectifs ci-après :

- Connaître et identifier les besoins des clients pour mieux les satisfaire. Ceci est un préalable nécessaire à l'élaboration d'une politique marketing adaptée à la situation ;
- Déterminer un cadre pour la planification et l'élaboration de toutes les étapes de la stratégie marketing. Chacun des segments du marché déterminé et visé particulièrement par l'entreprise constitue le cadre dans lequel elle élaborera sa future stratégie marketing ;
- Fournir un outil d'analyse pertinent pour le processus de contrôle marketing. Une meilleure connaissance de son marché permet à l'entreprise de vérifier le bien-fondé de ses actions marketing.³⁴

2.6.1.3/ Les critères de la segmentation :

Les marchés d'entreprises peuvent être segmentés en fonction des critères géographiques, sociodémographiques, psycho-graphiques et comportementaux, mais adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises. D'autres variables entrent également en ligne de compte. Plus précisément, on peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business (voir la figure N°1).

A- Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.

B- Les paramètres d'exploitation prédominants chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières.³⁵

C- Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères d'achat (prix, qualité, services, délai de livraison...).

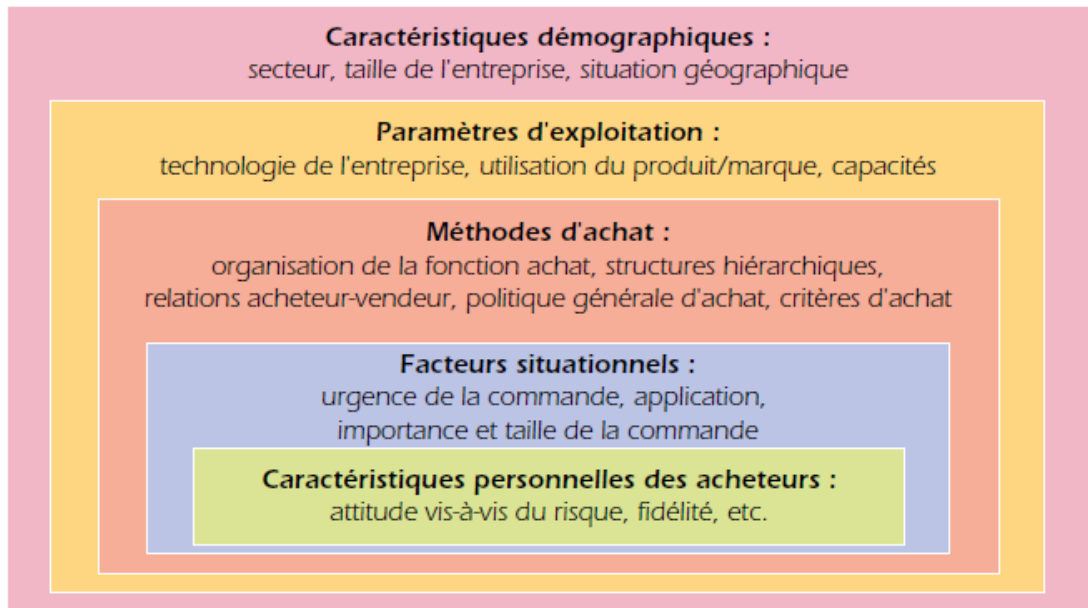
D-Les facteurs situationnels : degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.

E-Les caractéristiques personnelles des acheteurs : proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité....

³⁴ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p.21.

³⁵ Kotler. P, Keller. K, Manceau .D. Op, cit, p. 290-291.

Figure N°1 : Les critères de segmentation des marchés industriels.



Source : Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson, Paris, France, 2017, p. 291.

2.6.1.4/ Les types de la segmentation :

La mise en place du processus de segmentation débutera par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération de variables de segmentation : la segmentation à priori et la segmentation à postériori.³⁶

A- La segmentation à priori :

Elle se fonde sur l'expérience du manager et/ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliquées de façon à créer les différents groupes.

B- La segmentation à posteriori :

Elle part de l'étude du comportement et des attitudes des clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées, et par la suite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes seront dégagés.

2.6.1.5/ Les méthodes de la segmentation :

La segmentation en business to business repose sur les deux méthodes suivantes :

A-La segmentation Wind et Cardozo :

Une méthode de segmentation des marchés industriels en deux étapes a été proposée par Wind et Cardozo basée sur l'utilisation de la macro et micro variété.

La macro-segmentation est considérée comme le moyen le plus rapide et le moins coûteux de regrouper des clients industriels en segments homogènes. Elle est basée sur l'utilisation des variables générales comme le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, et sa localisation géographique. Ces variables sont en général faciles à observer, notamment à

³⁶ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI, Op, cit, p. 22-23.

partir des ressources d'information secondaires. A ce stade, il n'est pas utile de mener des entretiens particuliers avec les clients.

Cette macro-segmentation n'est généralement pas suffisante. En effet, les modes d'organisation des entreprises et le comportement des acheteurs sont très peu expliqués par des critères aussi généraux.³⁷

La micro-segmentation consiste à rediviser chaque macro segment en groupes plus restreints en fonction des caractéristiques des acheteurs. La micro-segmentation nécessite une meilleure connaissance du client, à commencer par ses besoins et son type de relation avec ses fournisseurs. Nous analysons essentiellement des variables telles que le degré d'utilisation (nouveaux utilisateurs, non utilisateurs ...), expertise de l'utilisateur (savoir-faire...), le type d'achat, le type de procédures d'achat (niveau de centralisation de décision), niveau d'influence des personnes et des services au sein du centre d'achat, l'avantage recherché (attente des clients) et les caractéristiques personnelles (formation, expérience...).

La micro-segmentation nécessite un très bon niveau d'information sur la clientèle. Ainsi le vendeur peut adapter son offre en fonction de chaque micro segment sélectionné.

L'inconvénient de cette méthode est d'utiliser des informations de source primaire, donc la collecte se fait au cours des entretiens personnels avec les multiples interlocuteurs, ce qui peut rendre la procédure plus longue et coûteuse.

B- La segmentation de Bonoma et Shopiro :

Dans l'esprit des segmentations précédentes, Bonoma et Shopiro ont proposé l'approche dite imbriquée, basée sur cinq catégories d'informations. Leur première préoccupation est également d'ordre managérial : pour l'entreprise, il vaut mieux commencer par les variables les plus faciles à mesurer et terminer par les plus difficiles, en symétrie avec les différentes phases de l'approche marketing, de l'utilisation des sources secondaires jusqu'à l'exception des entretiens individuels.³⁸

Mais cette approche se veut plus pragmatique, car pour obtenir les informations les plus pertinentes, l'analyse doit suivre la logique de progression des cinq catégories suivantes :

- **Signalétique de l'entreprise** : secteur d'activité, localisation et taille de l'entreprise ;
- **Variable d'exploitation** : technologies utilisées, utilisation du produit et de la marque, compétence du client ;
- **Procédures d'achat** : organisation et relation du centre d'achat, sa structure et ses pratiques ;
- **Facteurs conjoncturels** : type, montant et urgence de la commande ; caractéristiques personnelles : affinités vendeur-acheteur, motivations de l'acheteur, degré de fidélité.

2.6.2/ Le ciblage :

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique qui suit la segmentation. Après avoir segmenté son marché, l'entreprise industrielle doit sélectionner un ou plusieurs

³⁷ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p. 22.

³⁸ Idem, p. 23.

segments auxquels elle décide de s'adresser. Donc le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée.³⁹

Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui qui est le plus approprié à l'entreprise.

On retrouve quatre possibilités de couverture du marché :

- Une démarche indifférenciée, pour une couverture de masse ;
- Une démarche différenciée, avec une approche multi-segment ;
- Une démarche concentrée, avec une approche uni-segment ;
- Une démarche individualisée, customisée.

Il faut noter que le ciblage en B to B est réalisé de la même façon qu'en marketing de grande consommation.

2.6.3/ Le positionnement industriel :

Après avoir évoqué la segmentation des marchés et le ciblage de la clientèle, le positionnement sera abordé dans ce qui suit.

2.6.3.1/ Définition :

« Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clés de voûte du mix ». ⁴⁰

2.6.3.2/ Les qualités d'un bon positionnement :

• **La simplicité** : un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé ;

• **La pertinence** : il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée ;

• **L'originalité** : si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante ;

• **La pérennité** : être durable dans le temps.

2.6.3.3/ Les stratégies de positionnement : on distingue ce qui suit :

• **La stratégie de limitation** : c'est l'occupation de la même place qu'un concurrent ;

• **La stratégie de différenciation** : adaptation d'un produit à l'égard de la concurrence par une action singulière ;

• **La stratégie de niche** : elle permet de ne pas affronter la concurrence par le choix d'un positionnement original ;

³⁹ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p. 24.

⁴⁰ Maniak.R, Bauman.C, Fouchard.F, Soyer.R, « Marketing industriel », Edition Armand Colin, Paris, France, 2005, p. 5.

• **La stratégie d'innovation** : la recherche d'une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.

Section 03: Le mix marketing B to B

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou élément du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou le service décidé par l'entreprise, permettent d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents. C'est ici qu'intervient la notion fondamentale du marketing mix, que nous pouvons définir comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose.

3.1/ La politique Produit en B to B :

3.1.1/ Le produit industriel :

Comme on a vu déjà, le marketing B to B qui n'est que l'ensemble des techniques spécifiques aux produits et services industriels, accorde une importance cruciale à la gestion du produit qui est loin d'être facile compte tenu des spécificités de la relation B to B entre les producteurs et les clients. Cette gestion en fait accorde beaucoup d'importance aux caractéristiques fonctionnelles des produits, ainsi qu'ils y sont liés notamment la maintenance et le Service Après-Vente.

La gestion des produits est d'autant importante, car la clientèle est fort exigeante. Elle se présente en nombre restreint et cherche avant tout la création de la valeur. Ceci mène à une forte implication réciproque entre les producteurs et leurs clients professionnels.

Ainsi la gestion du produit doit être encore plus rigoureuse et elle doit tenir compte de plusieurs éléments, comme suit :

3.1.1.1/ Les spécificités des produits B to B :

- Les produits s'accompagnent souvent de services ;
- La fabrication des biens, la vente des solutions (pour résoudre un problème, satisfaire un besoin) ;
- L'aide à la formulation du besoin est souvent une partie essentielle de l'offre ;
- Les biens B to B se fabriquent en usine ; l'offre B to B se compose souvent sur le terrain, en relation avec l'acheteur ;
- L'offre crée de la valeur pour le client, et le client du client ;
- Les caractéristiques fonctionnelles (la spécification) : c'est l'élément qui, dans le milieu industriel, est perçu comme le principal élément du Mix ;⁴¹
- Services associés : Livraison, assistance, SAV (Service Après-Vente), conditionnement, formation des utilisateurs etc ;
- Package = Solution (Produit + Service associé).

⁴¹ <http://www.marketing.blogspot.com/2017/le-mix-produit-en-B-to-B.html>. Consulté le 13/06/2020 à 11h.

3.1.1.2/ La qualité des produits B to B :

Elle est aussi un élément important du choix du client, comme dans l'univers de la grande consommation, mais fait ici l'objet d'une approche très normative et analytique.

Le succès des normes ISO 9001 s'explique plus par le souci de communiquer entre partenaires que par leur contribution à la qualité intrinsèque d'un produit.⁴²

3.1.1.3/ Les caractéristiques des produits B to B :

Tableau (1): Les caractéristiques des produits industriels.

Caractéristiques du « produit »	
Tangible	Intangible (service)
Banal	De spécialité
Sur catalogue (standard)	Sur mesure (adapté, modulaire)
Seul (sans services complémentaires)	Augmenté (un système, à la limite)
À faible contenu technologique	À fort contenu technologique

Source : Yvan Valsecchi ; « cours complet du marketing (cours/formation) », 5^{ème} édition, Les Crescentinas, mars, 2017, chapitre 3.

1-Produit banal ou de spécialité :

Le produit banal ne se limite pas à des produits de base peu élaborés (ciment, verre d'emballage, engrais, etc.) mais, la banalisation peut menacer des activités parmi les plus sophistiquées (informatique par exemple). Les seuls atouts du marketing se réduisent apparemment à l'effort de vente et au prix.⁴³

Le produit de spécialité répond de manière précise et différenciée à un ou des besoins précis. Autrement dit, c'est un produit que l'on peut positionner.

2-Produit sur catalogue et sur mesure :

- ✓ **Produit sur catalogue** : c'est le fabricant qui définit les performances et la qualité.
- ✓ **Produit sur mesure** : c'est le client qui définit les performances et la qualité.

3-Produit et système :

Le fournisseur peut avoir plusieurs avantages de commercialiser un système plutôt qu'un produit seul. On peut citer entre autres, l'augmentation du chiffre d'affaires et des marges et une différenciation par rapport aux concurrents vendant un même produit. Cependant le client peut considérer que le fournisseur devient juge et partie et qu'il y a plus de difficulté à déterminer la responsabilité en cas de problème.

⁴²<http://www>. Op, cit. Consulté le 13/06/2020 à 11h.

⁴³ Valsecchi. Y. Op, cit.

4-Contenu technologique :

Ce qui caractérise le " high Tech " selon Moriarty et Kosnik⁴⁴, c'est le haut niveau d'incertitudes quant à la commercialisation du produit. Ce niveau est caractérisé par les incertitudes liées au marché et à la technologie.

3.1.1.4/ Le service industriel :

A- Principales catégories de service à la clientèle :

- **Offres et devis :** particulièrement dans la construction et le génie civil.
- **Traitement des commandes et livraisons :** on cite :
 - Stocks de sécurité (garantie d'approvisionnement), ou produit de substitution en cas de rupture ;
 - Quantité minimale la plus basse que possible ;
 - Facilité pour la commande (commande électronique par exemple) ;
 - Information spontanée sur les problèmes rencontrés ;
 - Temps de réponse très court ;
 - Accepte des modifications.

S'agissant de la livraison, la rapidité et le strict respect des délais constituent des éléments majeurs.

• **Assurance de qualité :** divers systèmes de qualité et d'amélioration permanente sont mis en place aujourd'hui par les entreprises.

• **Condition de paiement :** délais de paiement, mise en consignation, location.

• **Formation :** elle est parfois indispensable pour tout ce qui gravite autour des technologies avancées. Elle est utile pour créer une connaissance et des attitudes favorables à ses produits.

• **Installation et assistance à la mise en œuvre du produit.**

• **Entretiens et réparations :** portant sur : Les modalités contractuelles de l'entretien préventif, la rapidité de l'intervention en cas de panne ; l'origine des pièces détachées et leur disponibilité ; les coûts d'intervention.

• **Rachat de matériel usagé, récupération et recyclage.**

• **Informations et conseils :** qui peuvent porter sur : l'entreprise fournisseur et ses produits ; le comportement du client à l'égard du produit ; le marché ; dispositions réglementaires ; techniques de gestion.

⁴⁴ Moriarty. R, Kosnik. T, une taxonomie des situations de marketing basée sur l'incertitude technologique et du marché. Le high tech B2B Marketing, 1989.

B-Rôles et politique des services :

Tableau (2) : Rôles et politiques des services industriels.

Rôles des services à la clientèle	Les éléments d'une politique de services
• Obligation difficilement incontournable. • Une source de revenus. • Un moyen de différenciation. • Un catalyseur du partenariat (fidélisation). • Une source d'informations (feed-back sur les produits).	• Les attentes des clients (ne pas raisonner à la place du client). • Services offerts (le coût, la localisation, les ressources financières et humaines). • Modalités de prestations (le(s) prestataire(s), le prix de la prestation). • État d'esprit (attitudes et comportements dans tous les services).

Source : Yvan Valsecchi, « cours complet du marketing (cours/formation) », 5^{ème} édition, Las Crescentinas, mars, 2017, chapitre3.

On peut expliquer les éléments d'une politique de service Comme suit :

• **Les attentes des clients** : une erreur fréquente est de raisonner à la place du client en s'imaginant ses attentes plutôt qu'en l'analysant. Comblant le partenaire de choses dont il n'a pas besoin (et qu'il ne valorise donc pas) tout en ne lui apportant pas des choses essentielles pour lui mais très difficiles à communiquer.

• **Services offerts de :**

- ✓ Coût : Le coût de certaines prestations est évidemment influencé par les volumes, donc par la taille de l'entreprise ;
- ✓ Localisation, les ressources financières et humaines barrent l'accès ou privilégient l'entreprise dans certains types de services ;
- ✓ Concurrence : Lorsque l'uniformisation du marketing mix entre concurrents ne permet plus guère de se positionner, c'est sur le service mix qu'il conviendrait au moins de le faire.

• **Modalités des prestations :**

- ✓ Le(s) prestataire(s) : la répartition des tâches n'est déterminée qu'après la prise en compte de nombreux critères (coût, qualité, contrôle, flexibilité, réseau,... etc.).
- ✓ Le prix de la prestation qui dépend :
 - Des services à la clientèle qui sont sources de coûts ou de revenus ;
 - De la concurrence et des normes de la branche d'activité ;
 - Des responsabilités du producteur fixé par les dispositions légales.

• **Un état d'esprit :**

Générant des attitudes et des comportements de service et non pas seulement parmi les collaborateurs en contact avec la clientèle. Cet état d'esprit est plus difficile à créer que des prestations spécifiques.⁴⁵

⁴⁵ Valsecchi. Y. Op, cit.

3.1.2/ La gestion de la marque en milieu industriel :

La gestion du produit industriel passe par des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Au-delà des aspects purement techniques de design et de développement des produits, ces décisions vont essentiellement porter sur la marque.

3.1.2.1/ La définition de la marque :

Le concept de « marque » est une combinaison d'éléments qui permettent aux produits d'être identifiés et différenciés de ceux des concurrents. Elle peut être désignée soit par un nom, un terme⁴⁶, un symbole ou un logo.

La marque représente un outil marketing de plus en plus utilisé dans le domaine business to business.

Malgré que le nombre de marques industrielles tend à augmenter, de nombreuses entreprises pensent encore qu'elles sont réservées aux produits de grande consommation, qu'elles ne sont qu'un artifice sans réelle importance et qu'elles n'apportent rien de plus qu'un aspect ludique assez peu important. Il est donc très fréquent de trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque où les produits sont simplement désignés par des références ou des codes.

3.1.2.2/ L'intérêt d'une marque B to B :

La présence d'une marque peut assez rapidement permettre aux entreprises industrielles d'améliorer la situation de leurs produits sur le marché à plusieurs niveaux :

-Faciliter l'identification des produits de l'entreprise : le nombre d'entreprises qui offrent des produits de même type avec des fonctionnalités similaires est très important. Dès lors, un nom de marque correctement choisi permet une meilleure mémorisation et donc une meilleure identification des produits du fournisseur par le client.

-Créer une identité commune pour les produits du fournisseur : l'ensemble des produits de l'entreprise sont référenciés sous le même nom de marque bénéficie de l'image et de l'identité de cette dernière. La communication et l'introduction de nouveaux produits sont donc facilitées par cet effet de synergie.

-Garantir une qualité constante au client : introduire tous les produits d'un fournisseur sous la même marque représente un engagement long-termiste par sa firme afin de sauvegarder et maintenir la qualité de ses produits. Ce fait s'avère difficile pour les produits industriels non transformés et coûteux.

3.1.2.3/ La création d'une marque B to B :

Lorsqu'une entreprise industrielle décide de créer une marque pour ses produits, elle doit prendre des décisions concernant un certain nombre d'éléments explicités dans ce qui suit :

• **Le choix du nom de marque et du logo :** le choix du nom de marque est fondamental dans la réussite de la future stratégie. Le fournisseur doit veiller à ce que le nom soit facilement mémorisable, facilement prononçable à l'international et distinct des noms des concurrents.

⁴⁶ Bozzo. C. Op, cit, p. 63.

• **Le choix d'une stratégie de marque** : les différentes possibilités qui s'offrent aux entreprises industrielles sont comme suit :

- ❖ Marque gamme qui regroupe des lignes de produits homogènes sous un même nom de marque ;
- ❖ Marque produit qui consiste à proposer une marque différente par ligne de produit ;
- ❖ Marque ombrelle qui regroupe différentes gammes parfois très différentes ;
- ❖ Marque caution qui vient en complément d'autres marques pour authentifier le produit.

3.1.2.4/ Les effets d'une marque forte sur l'entreprise :

Les effets directs d'une marque forte sur l'entreprise sont principalement de :

• **Procurer un avantage concurrentiel au client et au fournisseur** : l'entreprise tâchera d'avoir ainsi à offrir cet avantage en convaincant le client du client de prescrire sa marque auprès de son fournisseur ;⁴⁷

• **Donner un avantage prix au fournisseur** : le client est en règle générale, moins sensible au prix pour une marque forte puisque les avantages perçus de la marque justifient pour lui un niveau de prix plus élevé.

3.1.3/ La gamme des produits industriels :

Une gamme de produits est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant. Elle est caractérisée par une :

- **Largeur** : nombre de lignes dans la gamme ;
- **Profondeur d'une ligne** : nombre de produits par ligne ;
- **Longueur** : nombre total de tous les produits distincts qu'une gamme comprend. On parlera de gamme courte ou longue suivant la stratégie retenue.

Il faut différencier entre les deux types fondamentaux de la gamme de produits qui sont cités en ce qui suit :

- **La gamme courte** : disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haut de gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.
- **La gamme longue** : elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle.

La gestion des gammes doit être dynamique : des produits nouveaux doivent être prêts à remplacer les produits vieillissants.⁴⁸

3.1.4/ Le cycle de vie d'un produit industriel :

Au-delà de la gestion de la gamme et de la marque, la stratégie de produit de l'entreprise industrielle passe également par des choix importants en termes de développement de nouveaux produits Cette phase est toujours critique pour les entreprises qui

⁴⁷ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p.33-34.

⁴⁸ Idem, p. 38.

peuvent cependant, en milieu industriel, compter sur l'implication de différents types de partenaires.

3.1.4.1/ Le développement d'un nouveau produit :

La stratégie de produit de l'entreprise industrielle passe par des choix notamment en termes de développement de nouveau produit à l'implication de :

• La participation du client :

Dans un environnement technique complexe et un contexte relationnel parfois très fort entre les clients et les fournisseurs industriels, il est fréquent que le client participe de façon très active au développement d'un nouveau produit et aussi au développement d'un nouveau produit chez son fournisseur. Le client intervient alors à la fois comme expert et comme futur utilisateur, permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

• L'écodéveloppement de produit avec le client :

Au-delà de la simple participation, les clients industriels peuvent être pleinement impliqués dans le développement du produit. Certains produits industriels naissent, ainsi, d'une collaboration étroite entre le client et le fournisseur. Ce dernier peut, par exemple envoyer des équipes chez le client pendant un temps parfois assez long afin de comprendre ses besoins dans le détail, de proposer des produits, de les tester sur place et éventuellement de les améliorer en fonction des résultats.

• Commerciaux : les coûts de développement de nouveaux partenaires :

Les produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier à des partenaires pour pouvoir mener à bien leurs projets. Nous pouvons ainsi voir des petites structures qui ont un savoir-faire technique fort et unique faire appel à de très grosses entreprises qui ont les capacités de financement des projets. L'alliance se fera donc sur les termes d'un échange de compétence contre un budget.

On trouve aussi des cas où deux concurrents décident de s'associer pour mettre en commun leurs compétences et développer un produit qui leur permettra d'être plus forts que les autres acteurs présents sur le marché. Chacun amène alors ses compétences techniques, commerciales et financières à hauteur de ses moyens et dans l'intérêt du projet.

La nature des marchés industriels et les caractéristiques des acteurs en présence rendent souvent l'innovation complexe⁴⁹ :

- ✓ La fragmentation des marchés ;
- ✓ Les coûts de développement ;
- ✓ La résistance des clients ;
- ✓ La résistance des commerciaux et des distributeurs.

3.1.4.2/ Les phases du cycle de vie :

Tout comme dans le marché des biens de grande consommation, la plupart des produits industriels devront être testés et passer par l'élaboration d'un prototype dans certains cas. Il

⁴⁹ Decaudin. J-M, « La communication marketing (concepts, techniques, stratégies) ». 3^{ème} édition, Economica, Paris, France, 2003, p. 113.

arrive que l'on choisisse un client référence" chez lequel on propose l'utilisation du produit durant un certain temps afin de parfaire les éventuels problèmes. Souvent, la première série peut s'avérer en elle-même en quelques sortes "prototype".

Commercialiser directement une première série peut exposer l'entreprise productrice à un lourd et onéreux Service Après-Vente.

Phase 0 : recherche, conception, développement :

Au cours de cette phase préalable, on va tenter de déceler un besoin à partir d'études de motivations et de prévisions technologiques. Et aussi évaluer la capacité de la firme (étude de faisabilité) ainsi que l'intérêt commercial de se lancer sur le marché (étude de marché potentiel, de la concurrence,), mais aussi évaluer l'intérêt stratégique de développer ce domaine. Enfin, de pousser la recherche appliquée et concevoir un prototype.

Phase 1 : lancement, décollage :

Cette phase est encore coûteuse et il faut investir en production, en recherche, en distribution, en communication commerciale. Cette phase peut être rentable à courte échéance si le produit est nouveau.

Dans ce cas, le produit est exclusif et a un prix élevé. L'entreprise peut à ce stade opter pour une formation de son personnel interne ou choisir de commercialiser par l'intermédiaire de revendeurs ou concessionnaires.

Phase 2 : croissance :

Cette phase d'industrialisation est celle de l'adolescence du couple produit/marché. On constate une augmentation de la demande. Les ventes augmentent mais les moyens de production doivent être plus importants. La pression à la baisse des prix peut se faire sentir à moins que le marché permette un prix élevé. Enfin, la rentabilité commence à être intéressante.

Phase 3 : maturité :

Le marché atteint une régularité, un rythme de croisière (prix stables, production et demande sont régulières).

Tout comme pour les produits de grande consommation, nous y trouverons trois étapes :

- ✓ Maturité croissante : de nouveaux clients apparaissent sans arrêt ;
- ✓ Maturité stable : on ne voit plus de nouveaux clients (vente de renouvellement, les habitudes sont acquises) ;
- ✓ Maturité déclinante : les clients acquis se tournent vers d'autres produits.

Comme la concurrence est forte, la firme devra chercher de nouvelles applications, de nouveaux segments.

Phase 4 : déclin : le produit devient "obstacle" car il y a d'autres produits de substitution plus intéressants où la fonction n'a plus besoin d'être assurée.⁵⁰

⁵⁰ Document : Rosseels Pierre. Op, cit, p. 33-34.

3.2/ La politique Prix en B to B :

Dans le domaine business to business, la question du prix si elle n'est pas accessoire reste néanmoins subsidiaire par rapport à la recherche de la qualité de fabrication et le respect des délais de livraison. Dans le B to B le prix arrive généralement en dernière position comme le critère le moins important car les clients cherchent un produit qui répond à leurs attentes et non le prix le plus bas. De ce fait le prix est étudié une fois que la qualité des produits sera validée.

Dans le marché B to B, le prix reste une variable majeure et spécifique dans les décisions d'achat, on peut citer dans ce qui suit les conséquences liées à cet aspect spécifique du prix :

- **Conséquences de l'interdépendance fournisseur-client à long terme** : en marketing industriel, la durée, la permanence l'emportent sur l'éphémère. Par contre, l'interdépendance qui devrait en résulter ne suppose pas, a priori, que les acteurs disposent des mêmes pouvoirs dans la relation.

- **Conséquence de l'existence d'une filière** : puisque le prix est toujours un élément de coût pour le client direct, tout changement de prix qui lui est appliqué peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière.

À chacun de ceux-ci, l'absorption ou la répercussion de la hausse peut varier selon le type de clientèle.

- **Conséquence de la conception globale du produit** : le produit industriel comprenant souvent un ensemble de prestations, il s'ensuit que la comparaison de prix entre fournisseurs n'est significative pour le client que s'il parvient à valoriser les éléments non tangibles.

- **Conséquence du "sur mesure" fréquent** : dans ce cas, l'offre qui en résulte présente un caractère unique auquel doit correspondre logiquement des conditions de prix uniques. Cela comporte de larges possibilités de négociation de prix de vente.

- **Le prix, vecteur de l'objectif marketing** : bien que le profit constitue très généralement l'objectif ultime de l'entreprise sur l'ensemble de ses activités,

Il est tributaire de performances en volumes et en parts de marché des différents produits ou services qu'elle commercialise.⁵¹

En outre, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et par rapport à d'autres produits de l'entreprise. Le niveau de prix influe sur l'image que s'en font les divers acteurs sur le marché.

3.2.1/ Les contraintes liées à la fixation des prix :

- **La législation** : la législation et l'administration interviennent périodiquement pour réglementer les prix et les marges, favoriser la libre concurrence, réprimer les ententes. Les formes d'intervention sont le blocage, la taxation, les conventions.

⁵¹ Valsecchi. Y. Op, cit.

• **La conjoncture économique** : la bonne santé du fournisseur de produits industriels dépend de bons résultats de ses propres clients ; si leurs affaires marchent bien et si leurs marges sont satisfaisantes, ils auront moins tendance à peser à la baisse sur ses prix.

• **La capacité de production** : si un prix particulièrement compétitif suscite une très forte demande et si celle-ci excède la capacité de production de la firme, elle va se trouver en difficulté et en rupture de stock. Si la production ne sait pas suivre, à ce moment-là, on peut sous-traiter et maintenir les prix, en réduisant le marché. (Ou bien en focalisant seulement sur les clients importants).

• **Le coût de production** : il s'agit ici d'une des contraintes les plus fortes pour la fixation du prix des produits industriels. Il faut tenir en compte indirectement du coût de production.

• **Le prix du marché** : selon l'image que la firme a chez ses clients et prospects, elle peut fixer son prix au-dessus ou en dessous de celui du marché plutôt que s'aligner sur lui. Pour demander un prix plus élevé, il faudra avoir de très bons arguments.

• **Le type de marché** : le degré de concurrence est une des contraintes qui pèse sur la firme dans la détermination de ses prix. Parfois, elle se trouve face à de nombreux acheteurs, mais parfois à un seul ou à un très petit nombre.

• **Le prix des matières premières** : seront souvent définis par des normes (on devra par exemple avoir un certain pourcentage de métal, ou une certaine qualité de céréales). Les matières premières peuvent aussi être négociés en bourse intervient alors la notion de courtiers en marchandises qui s'occupent des négociations (il peut évidemment y avoir des effets spéculatifs).

• **La phase du cycle de vie du produit** : l'entreprise n'a pas toujours le choix. Dans le lancement : écrémage ou pénétration, en croissance : apparition de la concurrence, en maturité : baisse des prix.

• **La demande** : cette contrainte est créée par la perception que les acheteurs potentiels ont du produit par rapport à leurs attentes, c'est-à-dire le degré de confiance qu'ils ont dans sa capacité à résoudre leur problème.⁵²

3.2.2/ Les stratégies de prix :

3.2.2.1/ La stratégie de prix d'écrémage :

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment élevé, afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation. L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise.

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité. Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

⁵² Document : Rosseels Pierre. Op, cit, p. 38-39.

- ✓ La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers ;
- ✓ Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations ;
- ✓ La firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

3.2.2.2/ La stratégie de prix de pénétration :

Fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership ;
- Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix. Les conditions générales à réunir pour adopter cette stratégie sont les suivantes :
 - ✓ Demande élastique par rapport au prix ;
 - ✓ Marché haut de gamme déjà satisfait ;
 - ✓ Forte concurrence.

3.2.2.3/ La stratégie d'alignement de prix :

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.⁵³

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments essentiels, à savoir :

- ✓ **Le prix d'achat et le prix réel** : le prix d'achat réel dans le milieu industriel est considéré comme la somme du prix d'achat et des coûts annexes (tels que les coûts d'adaptations, de mise en place, ou d'apprentissage,... etc.) ;
- ✓ **Les appels d'offre** : c'est le cas où le client fait savoir de façon publique qu'il souhaite acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui envoient des propositions de produits et de prix. Ce dernier peut être très différent du prix public car, pour gagner un marché, les fournisseurs sont parfois prêts à faire des efforts de tarif importants ;
- ✓ **Prix élevé et volumes importants** : les marchés industriels permettent d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Restant, dans l'imaginaire collectif, associé à une image de qualité, les clients préféreront parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.

3.2.3/ Les méthodes de fixation du prix :

Les entreprises industrielles se basent sur plusieurs critères afin d'identifier le prix à appliquer pour ses produits.

⁵³ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p. 39-40.

3.2.3.1/ La technique fondée uniquement sur les coûts :

C'est la technique la plus utilisée en milieu industriel, par manque de connaissance des autres possibilités ou parce qu'elle paraît la plus simple à mettre en œuvre.

3.2.3.2/ La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande :

Pour s'assurer un prix plus juste et plus en phase avec son environnement (concurrents et clients), l'entreprise industrielle doit respecter certaines étapes dans la fixation de son prix. En premier lieu, l'entreprise doit déterminer en amont sa décision de savoir comment elle peut intégrer son prix à sa stratégie globale.

Il faut donc tenir compte de son positionnement ; de son portefeuille produit ; de sa segmentation client ; ainsi que les coûts qui donnent la limite inférieure pour ne pas vendre à perte et les concurrents à qui l'entreprise fait référence.⁵⁴

Il est important de citer les méthodes de fixation des prix dans les appels d'offres :

• L'appel d'offre au meilleur prix :

"Au moins disant" : A prestation identique, c'est le fournisseur le moins cher qui l'emporte. Les offres sont remises sous pli fermé. L'appel d'offre est dit "restreint" si seules certaines sociétés sont autorisées à y participer.

• L'appel d'offre au mieux disant :

C'est la qualité de la solution présentée, en dehors de l'élément "prix", qui l'emporte.

• L'appel d'offre négocié :

L'acheteur détermine une liste de fournisseurs avec qui il désire travailler.⁵⁵ Après étude des offres, il dresse une « short List » et la négociation commence avec les sociétés retenues pour ce second tour.

3.3/ La politique de distribution en B to B :

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Un fabricant de biens industriels peut utiliser sa propre force de vente pour vendre directement aux entreprises clientes. Il peut recourir à des distributeurs industriels ou des représentants indépendants, employer une succursale de vente, ...etc.

3.3.1/ Les différentes formules de distribution :

A- La force de vente :

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise, présentation, information et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internaliser la fonction de distribution.

L'expression « force de vente » s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leur propre service interne.⁵⁶

⁵⁴ -Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p. 39-40.

⁵⁵ www.marketing-etudiant.fr. Consulté le 06/06/2020 à 10h.

⁵⁶ Idem. p. 46.

B- La distribution à travers le négoce technique :

Le producteur confie la vente à des négociants techniques, commerçants grossistes indépendants qui achètent pour revendre. Il paie donc les marchandises, les stocke et doit parfois accorder des réductions à la clientèle. Cette forme de distribution convient lorsque :

- La clientèle est nombreuse et dispersée ;
- Le nombre d'articles est trop grand ;
- Les produits font l'objet d'achats fréquents ;
- Ce sont des articles standardisés ;
- Il y a affaire à des équipements légers.

C- La concession, exclusive ou non :

Le producteur peut utiliser un réseau de concessionnaires exclusifs ou non. Ils assurent :

- Une fonction financière : financement du stock, crédit à la clientèle ;
- Une fonction logistique : stockage des produits ;
- Une fonction technique : entretien et Service Après-Vente ;
- Une fonction commerciale : propre force de vente ;

Le producteur et le concessionnaire sont liés par un contrat précisant les obligations réciproques pendant la durée convenue pour un ou plusieurs produits ou gammes dans une zone géographique déterminée. Ce contrat précise notamment :

- La durée de collaboration (en général pour deux ans au minimum, car période de rodage non représentative) ;
- La mention du produit ;
- La zone d'exclusivité ;
- Le contrat doit être bilatéral, chacun doit y trouver son compte ;
- Les conditions de paiement ;
- Les délais de paiement ;
- Les prix nets ainsi que les coefficients ou prix catalogues sur lequel le distributeur à une réduction ;
- Les objectifs à réaliser ;
- Les conditions de résiliation ;
- Le support commercial (brochures, documentations.) ;
- L'information (dans les deux sens) ;
- La formation.

Un contrat doit être souple et tenir compte des points importants (il faut travailler dans l'optique d'un partenariat gagnant).

D- La franchise :

Un producteur possédant une marque (franchiseur) accorde à des commerçants indépendants (franchisés) désireux de se présenter à la clientèle sous son nom ou enseigne.

Le franchisé, outre le paiement annuel d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires, pratique la politique commerciale du franchiseur.

E- L'association avec des sociétés fabriquant des produits complémentaires :

Cette solution est souvent adoptée lorsqu'il s'agit de produits liés, c'est-à-dire dont la consommation doit être forte complémentirement par le client. La mise en vente de ce type de produits, sa livraison peut être réalisée conjointement par une seule et même firme ou un seul et même réseau commercial.

Cela suppose que le portefeuille clients de chacune des entreprises fabriquant des produits complémentaires qui ont décidé d'unir leur action commerciale est d'une importance confortable.

F-L' association avec une société industrielle ayant des activités dans un même secteur :

Les contrats d'association sont parfois possibles avec des firmes non concurrentes et qui fabriquent des produits susceptibles d'intéresser les mêmes clients. La mise en vente des produits ne peut plus être commune dans la mesure où les compétences techniques pour les vendre sont fort différentes. L'une ou l'autre de ces sociétés peut assurer la fonction totale de logistique voire une partie de la fonction financière. Ce type d'association arrive fréquemment entre une entreprise de grande taille dont la capacité de commercialisation n'est pas utilisée pleinement et une société de taille moyenne dont les coûts de distribution sont trop importants. Ce type d'association est parfois le présage d'une prise de participation de la grande entreprise dans l'entreprise de taille moyenne.⁵⁷

3.3.2/ Le choix des distributeurs :

Il y a plusieurs critères :⁵⁸

Compétence technique : quels types de produits vend-il ? Vend-il des produits complémentaires ? Service après-vente est-il satisfaisant ?

• Compétence commerciale : étendue de la zone de chalandise ? Est-elle bien couverte ? Vendeurs compétents ? Notoriété et image ?

• La logistique : capacité de stockage est-elle suffisante ?

• Surface financière : est-elle suffisante ? Permet-elle un stock suffisant ? Permet-elle d'assurer le crédit à la clientèle ?

On choisira un distributeur en fonction des produits. Quelle est sa clientèle ? Il faut appliquer une grille de cotation pour différents points.

⁵⁷ Document : Rosseels Pierre. Op, cit, p. 43-44.

⁵⁸ Idem, p. 44.

3.3.3/ Vendre en milieu industriel ⁵⁹ :

Le vendeur participe à la formulation du besoin par le client. Il définit avec lui les modalités du service que le client attend en termes de produits, de contrats, d'après-vente.

Il définit la totalité des interlocuteurs utiles dans la forme cliente et il précise leurs critères respectifs susceptibles de guider la prise de décision d'achat. Il visite spécifiquement la totalité des interlocuteurs qu'il a préalablement définis comme utiles.

Il vend un produit complet muni de tous les services indispensables pour s'adapter convenablement aux besoins du client.

Il mobilise la totalité des ressources humaines, techniques et financières de son entreprise pour tenter de répondre le plus exactement possible aux besoins du client. Il planifie, client par client, son action commerciale et monte un plan d'action consolidé. Il détermine avec précision le budget utile pour l'année, afin de réaliser ce plan d'action commerciale.

3.3.3.1/ Les composants de la force de vente :

L'ensemble de la force de vente se compose de trois types :

- **La direction commerciale** : intervient lors de la décision finale (intervention psychologique) ;

- **Le vendeur** : vend des produits sur catalogue (pas de compétence spécifique, convient pour les produits industriels banalisés) ;

- **L'ingénieur technico-commercial** : vente des produits complexes qui nécessitent un service complémentaire d'installation, de maintenance et d'après-vente et qui doivent être adaptés aux besoins du client.

3.3.3.2/ Les composants de la force d'après-vente :

- **Personnel de bureau d'études** : est à l'origine de la conception de produit et qui peut résoudre un certain nombre de problèmes techniques issus de son adaptation chez le client ;

- **Ingénieur après-vente** : intervient sur des problèmes dont la gravité nécessite une connaissance technique suffisante pour savoir diagnostiquer les pannes.

- **Technicien** : intervient dans les contrats de maintenance, d'entretien et de réparation d'un matériel défectueux.

3.3.3.3/ La rémunération de la force de vente :

La commercialisation s'accompagne souvent d'un service lié au produit que le vendeur, le technico-commercial et l'homme de l'après-vente se doivent de fournir au client en dehors de l'action spécifique et ponctuelle de la vente. La rémunération d'un vendeur de biens industriels doit prendre en compte l'action longue et continue de la négociation.

⁵⁹ Document : Rosseels Pierre. Op, cit. p. 44-45.

3.4/ La politique de communication en B to B :

Les grandes entreprises industrielles ont depuis un certain temps compris l'importance de la communication en milieu industriel. Elles s'efforcent de refléter une bonne image auprès de leur clientèle et de communiquer les avantages de leurs produits. Malheureusement, dans une large proportion, les entreprises fabriquant des biens et produits industriels restent très souvent en deçà de cette idée. Elles demeurent sceptiques sur l'intérêt de véritablement édifier une stratégie de communication avec leur clientèle. Et pourtant, la nécessité de communiquer en milieu industriel est bien réelle car le dialogue avec l'acheteur commence souvent avant la vente. La force de vente est le moyen privilégié de la communication en milieu professionnel. Mais le nombre de visites est forcément limité et de plus, il coûte très cher : il faut donc donner à ces contacts les plus grandes chances possibles de réussite et la communication en est une. Elle prépare le terrain, accroît la notoriété, renforce l'image et en fin de compte, renforce la force de vente et en diminue le coût relatif.

3.4.1/ Définition de la politique de communication d'une entreprise :

C'est l'ensemble des informations, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

3.4.2/ Les particularités de la communication B to B :

- **Multiplicité des intervenants au processus d'achat** : la communication doit tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par ces divers intervenants ;

- **Nature souvent technique de l'objet de l'échange** : il ne faut cependant déduire que la communication, en marketing industriel, pourrait n'être que rationnelle (alors qu'en marketing de biens de consommation, elle a un caractère surtout émotionnel). En effet, si la préparation de la décision d'achat comporte souvent des analyses très objectives, les stades ultimes précédant la décision relèvent souvent de considérations politiques ou émotionnelles ;

- **Nombre restreint de clients** : c'est pourquoi la communication en milieu industriel doit être aussi personnalisée que possible. D'où le rôle privilégié du personnel de vente et de support technique pour faire passer une information sur un message.

- **Éventail des situations** :

- ✓ **Comparaison intersectorielle** : selon le type d'industrie, on fait appel à des formes impersonnelles (publicité directe, presse professionnelle, relations publiques) ou personnelles (dirigeants, cadres, conseillers, force de vente) ;

- ✓ **Problème typique des entreprises de services** : dans ce cas, le risque perçu par le client est supérieur à celui d'un produit tangible. Il faut chercher à "tangibiliser" au maximum ce qui ne l'est pas.⁶⁰

3.4.3/ Le plan de communication :

Le fil conducteur de la communication des entreprises c'est leurs plans, qui sont composés des éléments suivants :⁶¹

⁶⁰ Valsecchi. Y. Op, cit.

⁶¹ Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI. Op, cit, p.41.

3.4.3.1/ Les objectifs du plan :

Le plan sert à définir la combinaison entre les objectifs et cibles à atteindre, les moyens à déployer, les tâches et responsabilités à affecter, les échéances et les dates des opérations, les budgets ainsi que les indicateurs de mesure des résultats.

3.4.3.2/ L'élaboration du plan de communication :

Cette élaboration est faite en enchainant les étapes suivantes :

- Analyse interne qui se réalise en examinant la situation de l'entreprise, la phase de vie du produit, le budget ainsi que les objectifs généraux du marketing et de la communication ;
- Analyse externe a étudié les prospects, les comportements, les concurrences et l'environnement ;

Un plan de communication est constitué par la définition des objectifs publicitaires, la détermination de la cible, le choix des médias, les supports, la création, le plan de campagne les pré-tests, la mise en œuvre, l'action et le contrôle de l'efficacité.

3.4.3.3/ Les différentes cibles :

Les entreprises industrielles ont souvent une cible visée à travers la politique de communication.

- Les clients : l'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise, à savoir un client nouveau, actuel ou ex-client ;
- Les fournisseurs : c'est une cible prioritaire dans une démarche marketing d'achat et elle peut aussi contribuer à la réputation de l'entreprise ;
- Le personnel : une communication interne motive et mobilise les énergies ;
- Les prescripteurs : l'entreprise doit faire, de l'avis des influenceurs, l'objet d'une grande attention, ainsi que rendre davantage cohérent la stratégie de prescription avec la communication de l'entreprise;
- L'environnement général : il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières qui affectent de manière directe ou pas l'activité de l'entreprise, dont la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relations publiques.

3.4.3.4/ La mise en œuvre du plan de communication :

Une fois que les tâches précédentes sont accomplies, l'entreprise doit déterminer les actions de communication à savoir les arguments, les axes et les thèmes, les moyens sélectionnés, les calendriers des opérations et les types de contrôle et d'évaluation.

3.4.4/ Les types de communication :

Tableau (3) : Types de communication.

Types de communication	Description
Communication Commerciale	• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. • Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. • Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.
Communication Corporate	• Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image. • Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public • Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...

Source : Jean-Jacques Lambin ; Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2008, p. 487.

3.4.5/ Médias et supports de la communication industrielle :

3.4.5.1/ Les moyens directs de contact :

• **Salons spécialisés, expositions** : pour être présent sur les marchés étrangers, il est indispensable de participer à ces salons : l'entreprise doit se faire connaître, en échange des informations, observe les concurrents.

Participer à des salons dans son propre pays est également très utile pour les mêmes raisons. Il faut s'y prendre suffisamment à l'avance, mentionner sa présence dans les annonces en cours dans la presse, utiliser son fichier de clients et de prospects (ajouter un papillon de rappel).

• **Présentation et démonstrations de matériel** : c'est un bon moyen public-promotionnel qui permet de jumeler une opération de relations publiques et une opération de prospection commerciale. On y couvre les prospects ainsi que la presse spécialisée.

• **Caravanes itinérantes** : cette forme mobile est à conseiller chaque fois que l'on veut toucher une clientèle potentielle nombreuse et éparpillée. Le camion permet d'atteindre les prospects "chez eux". Pour que cela soit un succès, il faut que le fichier soit à jour pour atteindre le plus grand nombre de prospects.

• **Séminaires de formation et d'informations** : il faut informer, former, motiver les distributeurs mais aussi les clients.

3.4.5.2/ Les moyens indirects de publicité proprement dite :

- **Publipostage** : c'est l'envoi par courrier postal, à un destinataire préalablement identifié d'un message qui peut prendre la forme d'une lettre, d'un matériel miniaturisé, d'une cassette enregistrée, d'une documentation. C'est un moyen privilégié parce qu'il est rapide et parfaitement sélectif. Il touche son destinataire sans s'éparpiller et le ciblage des prospects peut être réalisé à 100%. Il faut au moins envoyer deux ou trois messages par an. Cela renforce la mémorisation. Ce n'est souvent qu'après le deuxième que le destinataire réagit ;

- **La presse** : la presse est sélective, permet d'argumenter (les annonces sont lues). Les périodiques industriels sont conservés : le taux de circulation est élevé et le coût à la cible est le plus bas de celui de tous les médias ;⁶²

- **Les annuaires professionnels** : figurer dans le plus grand nombre possibles d'annuaires professionnels (par technique spécifique, par branche) est indispensable sous peine de ne pas exister ou presque. On peut ainsi, annoncer dans les pages de ces annuaires réservés à la publicité, ou encore dans les encarts ;

- **Echantillons** : l'échantillon peut avoir une fonction utilitaire (briquet, cube avec marque de la société) et une fonction ludique (objet insolite pour intégrer, provoquer la demande des informations).

3.4.5.3/ Les moyens complémentaires de communication :

- **Documents de vente** : catalogues, notices techniques et commerciales, les tarifs, le papier à entête de la société.

La présentation des documents doit être capable de transmettre l'image que la société veut donner d'elle.

- **Journal d'entreprise** : il porte à la connaissance des clients, des prospects, des distributeurs... ses réalisations, ses nouveaux produits, ses projets. Il le fait de manière informative car c'est l'image de la firme qu'il veut vendre.

On peut inclure des cartes réponses permettant aux lecteurs de s'exprimer.

- **Visites et opérations portes ouvertes** : ce sont des opérations de relations publiques. On réservera chaque visite à un type de visiteur de manière à concentrer l'intérêt et on choisira l'accompagnateur qui correspondra le mieux aux caractéristiques du groupe. Une documentation sera remise à chacun.

- **Articles techniques** : une opération de type informatif en direction de la presse spécialisée et des prescripteurs préconisateurs permettra aussi, de faire parler de la firme (articles sur tel produit, telle recherche, tel brevet).

- **Congrès, colloques, conférences** : ces manifestations sont l'occasion de s'informer, de rencontrer d'autres personnes de la profession, de se montrer, de présenter une communication.⁶³

⁶² Document : Rosseels Pierre. Op, cit, p. 46.

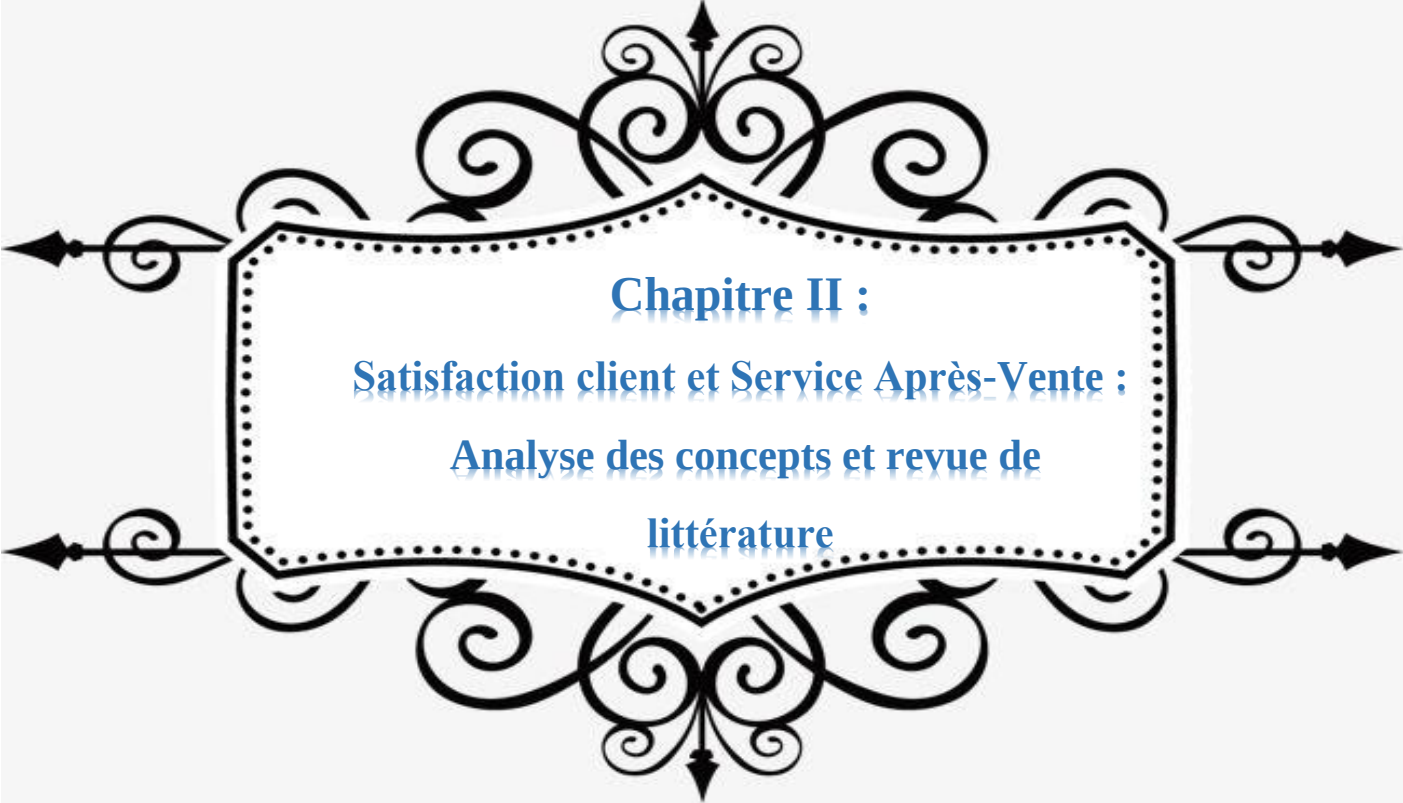
⁶³ Idem. p. 47.

- **Films et audio-visuels** : semer pour récolter dans quelques années, voilà ce que pourra faire l'entreprise qui dispose de films, montages audio-visuels sur ses produits, ses réalisations en les prêtant à des établissements techniques et commerciaux, du secondaire et du supérieur.

Conclusion

Aujourd'hui, le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou pour n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industries.

La démarche du marketing industriel est la même que celle du marketing de grande consommation, mais ses techniques et applications sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels. La notion de filière et l'effet de la demande dérivée rendent le marché plus complexe. L'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi que la rationalité des consommateurs industriels oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement afin, de les bien servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.



Chapitre II :

Satisfaction client et Service Après-Vente :

Analyse des concepts et revue de

littérature

Introduction

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine objet de nombreuses études, principalement dans le marché de grande consommation.

La mesure de satisfaction client est un processus qui est aujourd'hui, bien assimilé et largement utilisé par les entreprises B to C. Les enquêtes de satisfaction client et d'autres dispositifs de recueil d'avis clients suscitent notamment, un engouement grandissant dans le secteur B to B. Ce type de marché possède un certain nombre de spécificités, par apport au B to C qui influent sur la satisfaction des clients et donc sur sa mesure.

C'est évident que la raison d'être de toute entreprise est de vendre des produits de qualité. Encore faut-il que ces biens de production donnent réellement satisfaction à l'acheteur. Autrement, ce dernier se tournera rapidement vers un autre fournisseur, ce qui signifie non seulement la perte d'un client, mais aussi un énorme coup dur pour l'image de l'entreprise, qui aura ainsi du mal à trouver d'autres débouchés. C'est là qu'intervient le Service Après-Vente.

Pour bien comprendre la notion de satisfaction, nous allons essayer de cerner cette dernière à travers l'étude des différents éléments qui la composent, ses différentes définitions, et son importance. Puis nous enchaînons sur la mesure de la satisfaction à travers des méthodes et techniques utilisées par les entreprises. Ensuite nous mettons le point sur l'interaction entre la satisfaction et la qualité perçue dans le contexte de B to B.

Enfin, nous terminons avec le concept de S.A.V qu'est au cœur de notre recherche ainsi, en faisant appel sur le concept introductif de la notion service.

Section 01 : La satisfaction client : Analyse conceptuelle.

La satisfaction client est l'un des piliers de la Relation Client mais elle n'a malheureusement pas toujours été à l'honneur. Les temps ont changé et les entreprises ont désormais pris conscience que leur pérennité repose sur le niveau de satisfaction de leurs clients. Car qui dit clients satisfaits, dit clients fidèles et donc chiffre d'affaires en hausse. Cependant, encore aujourd'hui, et ce malgré les nombreuses recherches et les divers modèles développés par les chercheurs, il n'existe pas de définition établie de la satisfaction client. Pour pouvoir définir ce concept plus précisément, il est nécessaire de s'attarder. Sur les origines de cette notion du marketing ainsi que les études effectuées sur ce sujet.

1.1/ Les origines du concept satisfaction :

Les Trente Glorieuses ont vu apparaître la production et la consommation de masse. Cependant, à cette époque-là, les avis des clients n'ont pas de réels impacts sur les entreprises et la qualité des produits et services qu'elles proposent.

Les chercheurs commencent tout de même à s'intéresser à la notion satisfaction dans les années 1970. Ils semblent avoir compris que quelques décennies plus tard, la réussite des entreprises allait reposer sur une politique commerciale et un management d'expérience centrés sur le consommateur, ses besoins et ses attentes.

Au début des années 1990, le pouvoir des consommateurs commence à prendre de l'ampleur. La concurrence s'intensifie entre les firmes et vendre le produit le moins cher ne suffit plus à retenir et fidéliser la clientèle. De plus, l'essor des nouvelles technologies et le

développement d'Internet offrent le choix entre plusieurs produits similaires aux individus. Ils commencent alors à devenir de réels acteurs du marché et les entreprises comprennent vite qu'il va falloir se différencier des concurrents et satisfaire ses clients pour qu'ils renouvellent leurs achats.⁶⁴

1.2/ Définitions de la satisfaction client :

La satisfaction client, objet de recherches depuis plus d'une trentaine d'années, a connu des définitions multiples.

Plusieurs approches peuvent être identifiées selon que la satisfaction est définie comme étant une cognition, une émotion comme émanant d'un processus affectif et cognitif, d'une part ou selon qu'elle est appréhendée dans une perspective transactionnelle et relationnelle, d'autre part.

1.2.1/ Définition de la satisfaction comme une émotion, une cognition et processus dual.

A-La satisfaction définie comme un affect :

Les termes affect et émotion sont souvent utilisés de manière interchangeable dans la littérature anglo-saxonne. Nous pouvons définir le mot affect d'une manière générale en reprenant la définition BATA et RAY (1986) « il s'agit d'un terme générique désignant les émotions, les sentiments, les pulsions. »⁶⁵

Suivant le point de vue de la réaction émotionnelle, la satisfaction client est une sorte de réaction émotionnelle formée après divers processus cognitifs. En référant à des recherches menées dans les domaines de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive, le processus affectif est une source principale qui motive l'individu et qui influence le processus de traitement d'information.

Les chercheurs qui se basent sur ce point de vue définissent le concept satisfaction comme :⁶⁶

- « La réaction émotionnelle du consommateur résultant d'une évaluation d'expériences issues de la consommation et de la possession de produit/service particulier (West brook, 1981) ».
- « La réaction émotionnelle sur des expériences globales qui se produisent lors des achats de produit/service particulier, lors des visites au magasin ou au marché (West brook et Reilly, 1983) ».
- La réaction du consommateur sur une différence entre ses attentes préalables et les performances réelles du produit acheté (Tse et Wilton, 1998) »

⁶⁴<http://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l'experience/client/satisfaction-client>. Consulté le 07/02/2021 à 13h00.

⁶⁵ Grace-Blanche Asatsop NGANMINI, thèse de doctorat, « La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning », université Nancy 2, institut d'administration des entreprises, science de gestion, 2009, p.133.

⁶⁶ Jong-Dal PARCK, thèse de doctorat, « Les déterminants de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud », université d'Angers, science de gestion, 2007, p.111.

- « L'état affectif comme une réaction émotionnelle sur des expériences issues de l'achat et de l'utilisation de produit/service (Spreng, Mackenzie et Olshavsky, 1996) ».

- « Une émotion provoquée par l'évaluation des expériences telles qu'une confirmation/infirmation de l'attente/performance perçue (Babin et Griffin, 1998).

Comme l'émotion est un état affectif élémentaire qui survient à la suite de réactions psychologiques aux événements, cela suppose que cette émotion est circonscrite dans l'espace et dans le temps qui rend difficile une évaluation globale et différée d'un ensemble d'expérience de produit ou service, de ce fait la prise en compte de la dimension affective dans la définition de la satisfaction n'est pas aisée.

B- La satisfaction définie comme une cognition :

Cardoso (1965), qui s'intéresse au processus de formation de la satisfaction, est le premier à en donner une définition. Il montre par ailleurs que la satisfaction ne se limite pas à être la simple évaluation du produit, mais qu'elle dépend des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit. Les définitions suivantes conceptualisèrent également la satisfaction comme étant un construit cognitif, émanant d'un processus d'évaluation.⁶⁷

- Howard et Steh (1969) la définissent comme étant : « l'état d'être récompensé de manière adéquate ou inadéquate dans une situation d'achat pour les sacrifices encourus ».

- Hunt (1977) la définit comme étant « l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle était supposée être ».

Le processus cognitif a été introduit par Oliver(1980) et connu sous l'appellation du modèle de dis-confirmation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes.

La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers :

❖ Le modèle de dis- confirmation des attentes :

Le modèle de dis-confirmation proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service).

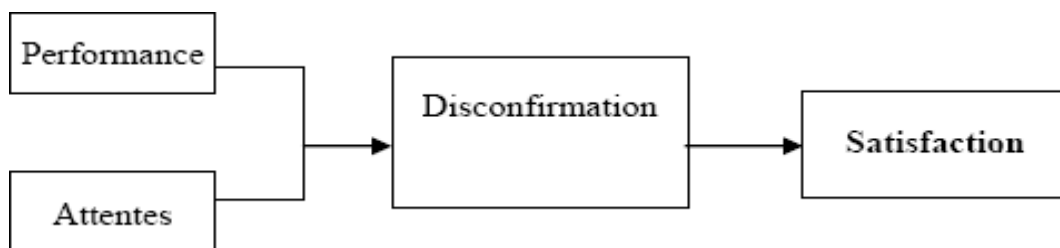
Ce modèle comporte donc trois principaux construits comme c'est montré dans la (Figure N°2) :

- ✓ Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit(ou le service) ;
- ✓ Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de L'expérience de la consommation ;
- ✓ La dis confirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre La performance et les attentes.

⁶⁷ Document : Anne-Françoise Audrain, Yves Evrard, « satisfaction des consommateurs, précision conceptuelles », université de Québec Montréal, groupe HEC, mai 2001, p.2-3.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit(ou service) après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la dis confirmation des attentes et la satisfaction. Les études montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (à savoir Bearden et Teel en 1983 ; Oliver en 1980 ; Oliver et Linda en 1981).⁶⁸

Figure N° 2 : Le modèle original de dis-confirmation (Olivier 1980)



Source : Document : Riadh Lahdari, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », revue de l'université de Moncton, la gestion de l'information, 2005, page.177.

Le modèle de dis-confirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

❖ Les antécédents cognitifs :

En plus des attentes, de la performance et de la dis-confirmation, deux autres éléments cognitifs ont été avancés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution.

• L'attribution :

La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamations, elle suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes des consommateurs devait les amener à en rechercher les causes qui peuvent être :

- ✓ Temporaire ou stable (l'attribution de stabilité) ;
- ✓ Internes ou externes (l'attribution de lien de causalité) ;
- ✓ Volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

L'étude empirique réalisée par Bitner confirme le fait que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction. Lorsque les

⁶⁸ Document : Riadh Lahdari, « La satisfaction du consommateur, ses déterminant et ses conséquences », revue de l'université de Moncton, la gestion de l'information, 2005, p.176-177.

consommateurs pensent que le fournisseur a le contrôle sur les raisons du mauvais service, ils sont encore moins satisfaits. Aussi, lorsque les clients pensent que les raisons du mauvais service sont stables, ils sont encore moins satisfaits.⁶⁹

• l'équité :

Issue de la psychologie sociale, l'équité se définit comme le rapport entre les coûts engagés et les bénéfices attendus de la transaction. Selon cette théorie, un acheteur est censé de comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable.

Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction.⁷⁰

Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la dis -confirmation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Oliver et Desarbo en 1988 trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la dis-confirmation, la performance et les attentes) de la satisfaction.

C- La satisfaction définie comme processus dual :

Ce troisième courant postule que la satisfaction est liée à la fois à l'évaluation rationnelle de l'acte d'achat et de l'expérience de consommation ainsi qu'aux émotions suscitées par l'expérience de consommation autrement dit la satisfaction résulte de deux processus l'un affectif et l'autre cognitif.

Le consommateur dans un registre cognitif évalue les performances perçues de l'acte d'achat et de l'expérience de consommation par rapport à ses attentes initiales. Dans un autre registre, la facette affective est une évaluation globale de l'expérience de consommation à travers des sentiments positifs qui en résultent. Il est important dans ce sens de parler de modèle Oliver (1993) qui montre que la satisfaction pour des voitures est déterminée d'une part par des affects positifs (la joie et l'intérêt) et négatifs (qui agissent par un phénomène d'attribution), et d'autre part par la dis-confirmation des attentes.⁷¹

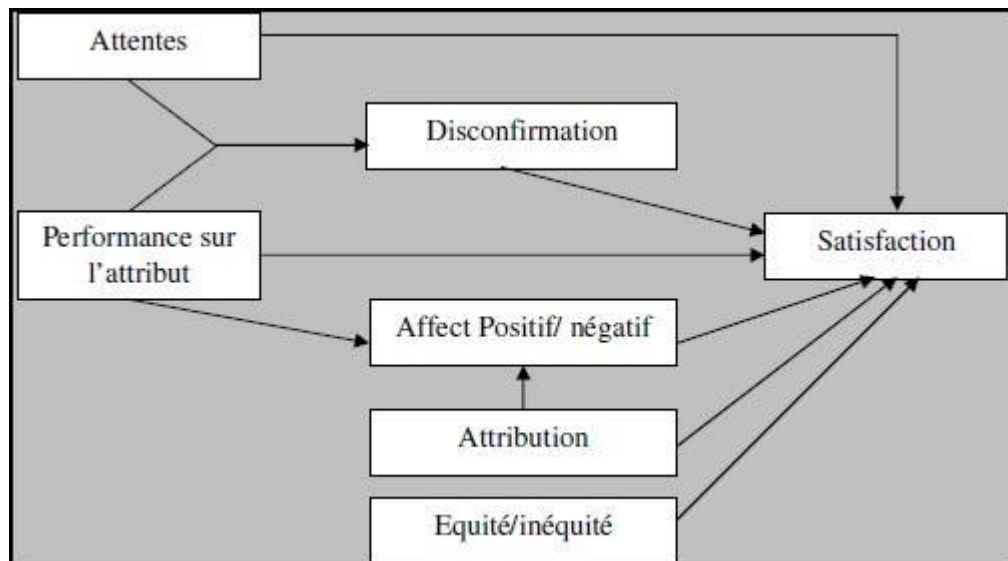
Le schéma ci-après proposé par Oliver (1993) résume les deux perspectives affective et cognitive de la satisfaction.

⁶⁹ Grace-Blanche Asatsop NGANMINI. Op, cit, p.134-135.

⁷⁰ Document : Riadh Ladhari. Op, cit, p. 179

⁷¹ Idem. p. 135-136.

Figure N°3 : Modèle cognitif et affectif combiné de la satisfaction du consommateur Oliver(1993).



Source : Grace-Blanche Asatsop NGANMINI, thèse de doctorat « la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning », université Nancy 2, institut administratif des entreprises, science de gestion, 2009, p.136.

1.2.2/ La définition de la satisfaction dans une perspective temporelle : Satisfaction transactionnelle versus relationnelle.

Un autre niveau de distinction dans les définitions de la satisfaction réside dans la perspective temporelle, transactionnelle ou relationnelle.

A-La satisfaction transactionnelle :

Dans une perspective transactionnelle, la satisfaction est un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique et bornée dans le temps qui peut être définie comme étant « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente. » (Garbarino et Johnson, 1999).

Selon Bitner et Hubbert, elle reflète les sentiments du consommateur liés à des événements et comportements pendant une période définie. Cette forme de satisfaction est un indicateur spécifique de force ou faiblesse soit d'un produit soit d'une rencontre de service.

B-La satisfaction relationnelle :

La satisfaction relationnelle est la satisfaction cumulée par le client suite à différentes expériences de consommation du produit ou service. C'est la somme d'une série de rencontre ou d'expérience. Il s'agit d' :

- «Une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client. » (Ngobo, 1997).
- «Un construit cumulatif, sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation. » (Garbarino et Johnson, 1999).⁷²

⁷² Grace-Blanche Asatsop NGANMINI. Op, cit, p.137.

1.3/ Les liens fondamentales :

Après avoir présenté les diverses définitions de la satisfaction classées sous plusieurs approches, il est important de mentionner que la satisfaction est liée à plusieurs concepts. Les paragraphes qui suivent vont éclairer en quoi consiste ces liens.

1.3.1/ La satisfaction et l'attitude :

Au début des années 70, la satisfaction a été considérée comme étant une forme d'attitude particulière et n'a pas fait l'objet de définitions spécifiques.

Pour pouvoir retirer les points distinctifs entre satisfaction et attitude, il faut en premier lieu présenter c'est deux définitions de l'attitude.

- Selon Petty, Unnava et Strathman, 1991, l'attitude peut être définie comme : « les évaluations des objets, problèmes ou personnes, relativement durables (i.e. stockés dans la mémoire à long terme). Ces évaluations peuvent se fonder sur des informations ou expériences comportementales, cognitives et affectives et sont à même de guider les réponses comportementales, cognitives ou affectives ».

- Lindon, Lendrevie, donnent à l'attitude la définition suivante : « les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet ».

La lecture de ces définitions révèle que les concepts d'attitude et de satisfaction présentent de fortes similitudes. Dans les deux cas, il s'agit d'évaluations relatives à un objet, de construits hypothétiques non directement observables, constitutifs de processus cognitifs et affectifs, identifiés comme étant des déterminants de comportements futurs.

Trois points permettent cependant de distinguer ces deux concepts :

- Le premier tient à ce que la satisfaction est le résultat d'un processus de comparaison entre deux termes, les attentes et la performance perçue, ce qui n'est pas nécessairement pour l'attitude ;

- Le second est lié à la situation de ces deux construits relativement au processus de consommation. Afin de pouvoir prononcer un jugement de satisfaction en effet, le consommateur doit avoir consommé l'objet. Il s'agit d'une expérience post-expérientielle. Le consommateur peut avoir une attitude pour cet objet sans l'avoir nécessairement consommé,

- Le dernier point tient à ce que la satisfaction a un caractère plus ponctuel, transitoire, que l'attitude qui est une prédisposition durable.⁷³

⁷³ Document : Anne-Françoise Audrain, Yves Evrard. Op, cit, p. 6-7.

1.3.2/ Lien entre satisfaction client et valeur perçue :

La valeur est un jugement comparant les bénéfices perçus (bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux) aux coûts perçus (l'effort financier et psychologique). Les bénéfices et les coûts peuvent renvoyer à un plus ou moins grand degré d'abstraction dans l'esprit des consommateurs. La valeur perçue étant un calcul opéré par le consommateur, ce concept se différencie de celui de satisfaction spécifique à une transaction de par sa nature purement cognitive. Par ailleurs, contrairement à la satisfaction, la valeur perçue ne décrit pas l'état psychologique d'un individu et n'est pas nécessairement postérieure à l'expérience de consommation/achat.⁷⁴

Les clients peuvent être satisfaits pour ce qu'ils obtiennent (l'offre centrale) et pour la façon dont ils l'obtiennent (le processus) mais également pour « la valeur pour l'argent ». Comme le souligne Woodruff (1997), la satisfaction et la valeur perçue doivent être évaluées de façon simultanée pour prédire la continuité de la relation. Depuis peu, la littérature commence donc à se focaliser sur la valeur comme une variable fondamentale pour expliquer le comportement d'achat, la satisfaction et la fidélité à l'entreprise ou à la marque.

Cependant, la valeur perçue est un concept difficile à définir et à mesurer (Woodruff, 1997 ; Holbrook, 1994) avec des significations qui varient selon les contextes (Sweeney, 1994). Parmi les nombreuses notions présentes dans la littérature, cette recherche retient la définition plus économique de Zeithaml (1988), c'est-à-dire la valeur perçue comme « ce que l'on obtient pour le prix payé ».⁷⁵

1.3.3/ La satisfaction et la qualité perçue :

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients. Il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon on augmente les risques d'insatisfaction.

1.3.3.1/ La différence entre la satisfaction et le concept qualité perçue :

Selon Kotler et Dubois (2003), le concept de la qualité forme « un ensemble de caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ».

En Marketing, le concept de la qualité est devenu de plus en plus important. En Business to Business comme en Business to Consumer, une énorme bibliographie d'articles et de publications s'intéresse à l'étude de l'intérêt porté à ce concept qui constitue pour les entreprises un axe stratégique et un levier capable de soutenir les entreprises et de compenser l'effet de plusieurs contraintes dues à l'hyper concurrence, à la pression du marché et à l'exigence des clients.

De manière analogue, la littérature révèle que la satisfaction a été confondue avec la qualité perçue. Comme le souligne Ngobo (1997), « les concepts de qualité et de satisfaction sont aujourd'hui utilisés de façon interchangeable ».

⁷⁴ Joëlle VANHAMME. « Satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, recherche et applications en marketing, 2002, P.62.

⁷⁵ Annabell SALERNO. « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur satisfaction fidélité à la banque, recherche en marketing IRIS, 2005, Lyon, p.03.

Etant donné, le concept qualité perçue est clairement défini (selon Chumpitaz et Swaen, 2004, est la confrontation entre la qualité rendue et les attentes des consommateurs) et sa confusion avec le concept de satisfaction a été un point de débat important pour les auteurs. En effet, certains auteurs comme Nguyen (1992) considèrent que ces deux concepts recouvrent une seule et même réalité et que la qualité semble être synonyme de la satisfaction.

Alors que d'autres (**Bitner 1990, Carman 1990, Bolton et Drew 1994, Audrain et Evrard 2001**) insistent sur la différence entre ces deux concepts qui réside en :⁷⁶

- La satisfaction est d'origine cognitive et affective alors que la qualité perçue est purement cognitive ;
- La satisfaction nécessite une expérience vécue, alors que la qualité est indifférente de l'acte de consommation.

1.3.3.2/ Distinction entre les construits « satisfaction » et « qualité du service » :

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par **Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)**. Ces derniers définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service.

Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue), **parasuraman, Zeithaml et Berry (1988)**, précisent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique ».

Dans une étude récente, **Sureshchandar et Al (2002)** rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité, **Bitner (1990)** ainsi que **Bolton et Drew (1991)** montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service. **Cronin et Taylor (1992)** trouvent, au contraire, que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. D'après **Bolton et Drew (1994)**, les deux concepts s'influencent mutuellement. **Teas (1993)** croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve à être antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction.⁷⁷

⁷⁶ Document : Najjar Hechmi, Imed Zaiem, « Impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu Business to Business », faculté des sciences économiques et de gestion, Marketing, Tunis, p. 5.

⁷⁷ Document : Riadh Ladhari. Op, cit, p.174, 175.

1.3.4/ La satisfaction et la fidélité client :

La satisfaction des clients est le principal facteur explicatif de la fidélité et de la performance financière à long terme. La relation entre satisfaction et fidélité a été établie expérimentalement par Jones et Sasser (1995). C'est logique de penser que la relation entre satisfaction et fidélité est une relation linéaire : au fur et à mesure que la satisfaction augmente, la fidélité devrait aussi augmenter. En réalité, les travaux conduits par **Jones et Sasser** ont montré que la relation était beaucoup plus complexe.

Dans les marchés non concurrentiels, le degré de satisfaction a peu d'impact sur la fidélité. Dans ces marchés, les clients n'ont pas le choix, ils sont des clients captifs. Cette situation peut changer rapidement, notamment par la privatisation ou par la déréglementation du secteur ou bien par l'apparition d'une technologie de substitution. Le taux de fidélité peut alors chuter brutalement.⁷⁸

Dans les marchés concurrentiels, où la concurrence est intense, de grandes différences existent dans le taux de fidélité des clients satisfaits. Il faut que les clients soient totalement satisfaits pour que l'entreprise puisse les retenir et les fidéliser.

1.3.4.1/ Comprendre le concept fidélité :

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés. Il existe en fait deux types de fidélité client :

- De conviction : la préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes ;

- De paresse : qui s'alimente de trois courants :

- ✓ Inertie : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du « mieux » ne mérite pas de temps et d'énergie ;
- ✓ Peur du risque : ne pas perdre une solution « acceptable » et risquer de faire une erreur. En changeant, la crainte de perdre est plus forte que la possibilité de gagner ;
- ✓ Platitude : tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, réachat de routine et d'habitude, fidélité par inertie.

On peut également distinguer :

- ✓ La fidélité exclusive : tous les produits de la catégorie ne sont achetés que chez un seul fournisseur ;
- ✓ La fidélité partagée : les produits et les services sont repartis entre plusieurs fournisseurs. On parle dans ces cas de « part de portefeuille ». L'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et de devenir le fournisseur préféré.⁷⁹

⁷⁸ Fatima Nadia BOUREGBA, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la satisfaction client sur la fidélité client- cas de l'hôtel Sheraton Oran, institut des sciences économiques, administration et économie d'entreprise, 2015, p. 57.

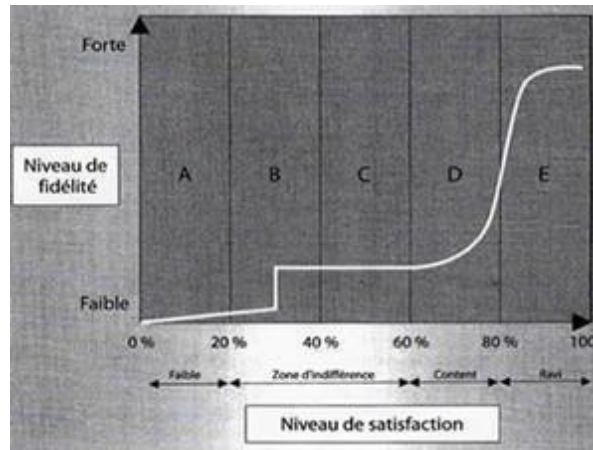
⁷⁹ Barbaray. C, « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition, Dunod, Paris, France, 2016, p.06.

1.3.4.2/ Le lien entre la satisfaction et la fidélité client :

Sauf exceptions liées à la position dominante de produits et de services difficilement remplaçables, il n'y a pas de fidélité sans satisfaction minimum au moins.

Ce schéma montre la relation entre le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité.

Figure N°4 : la relation entre le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité.



Source : BOUREGBA Fatima Nadia, mémoire de fin d'étude, « l'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client-cas d'hôtel Sheraton Oran, institut des sciences économiques, administration et économie d'entreprise, 2015, page. 58.

Pour la plupart des marchés fortement concurrentiels, la relation satisfaction /fidélité peut être résumée de la façon suivante :

- ✓ **Zone A et B :** cette zone d'insatisfaction se traduit par une fidélité quasi nulle.
- ✓ **Zone B et C :** le seuil minimum de la satisfaction est atteint, il respecte les exigences et sans plus. Le client est indifférent et sa fidélité est toujours faible.
- ✓ **Zone D :** la satisfaction présente des aspects positifs. Le client est content. Les efforts réels de l'entreprise sont perçus et appréciés .alors la fidélité croît de manière exponentielle. Mais le client peut toujours s'évader vers la concurrence.
- ✓ **Zone E :** la satisfaction est perçue à son maximum .le client est ravi et enchanté. Il devient un partisan inconditionnel de l'entreprise. L'optimum de la fidélité est atteint.⁸⁰

Le taux de satisfaction marquant la séparation entre le « client content » et « le client ravi » peut-être variable selon le secteur d'activité.

En toute hypothèse, la fidélité n'est vraiment acquise que lorsque le client est ravi, enchanté.

Il est donc nécessaire, si l'on veut fidéliser ses clients, de les « enchanter », c'est-à-dire de les surprendre positivement.

Or, enchanter les clients à un coût important, et pas tous les clients d'une entreprise rapportent le même profit. Donc l'entreprise doit d'abord :

⁸⁰ Fatima Nadia BOUREGBA. Op, cit, p.58- 59.

- ✓ Segmenter ses clients afin de fidéliser en priorité les plus intéressants ;
- ✓ Se concentrer sur les indicateurs offrant un fort retour sur investissement, et ne pas chercher à les maximiser tous « se concentrer à enchainer les clients intéressants ».

1.4/ L'importance de la satisfaction client :

L'insatisfaction génère des pertes financières : Les clients insatisfaits coûtent très cher aux entreprises, qui savent que le coût de recrutement d'un nouveau client est en général cinq fois plus élevé que le coût de rétention d'un client acquis. Il est donc largement préférable de s'employer à garder ses clients que de s'épuiser à en recruter de nouveaux pour remplacer ceux qui s'en vont.

Il est aujourd'hui démontré, comme le confirme **l'étude Accenture**⁸¹ « 2009 satisfaction report » diffusée sur Internet, que nombre de clients mécontents d'un service clients renoncent aux prestations de l'entreprise.

Par ailleurs, une étude réalisée par **Genesys Laboratoires**⁸² (groupe Alcatel-Lucent) en novembre 2009 a permis d'évaluer, les pertes de chiffre d'affaires liées à un mauvais traitement des réclamations clients : 9,5 milliards d'euros (4,4 milliards au total pour l'ensemble de l'industrie et 5,1 milliards au total pour les entreprises en cause).

Ces chiffres impressionnants confirment que le traitement des insatisfactions des clients ne doit plus être considéré seulement comme un coût mais plutôt comme un investissement.

Jacques-Antoine **Granjon**,⁸³ fondateur de Vente-privee.com, l'expliquait clairement dans Le Nouvel Economiste de juin 2010 : « Le service client a certes un coût, mais c'est avant tout un investissement. Il s'agit d'instaurer une stratégie à long terme ».

Des recherches sur les coûts associés à la perte d'un client démontrent qu'une amélioration de 1% de la satisfaction de la clientèle, entraîne un accroissement de 3% de la valeur des actions en bourse de l'entreprise.

Les avantages pour les entreprises qui ont compris l'importance de la satisfaction de leurs clientèles et qui adoptent une approche client se concrétisent dans les points suivants :

- Une croissance des ventes supérieures ;
- Un retour sur investissement avant impôts supérieurs ;
- Des parts de marché plus importantes ;
- Des revenus supérieurs provenant des nouveaux produits.

La satisfaction est ainsi devenue la clé de voute et la cible prioritaire de nombreuses entreprises. Elles investissent massivement dans l'amélioration de leurs performances dans les

⁸¹ « **Accenture** 2009 global consumer satisfaction report » diffusé sur internet entre le 19 juin 2009 et 17 juillet 2009.

⁸² **Genesys** est une entreprise qui vend de la technologie autour de l'expérience client et du centre d'appel aux moyennes et grandes entreprises. Genesys a son siège en Californie et possède des bureaux au Canada, en Amérique latine, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique, en Asie, et en Australie.

⁸³ **Veepee** (anciennement **Vente-privee.com** jusqu'en janvier 2019) est une entreprise française de commerce électronique. Créée en 2001, elle propose des **ventes** événementielles en ligne

domaines qui contribuent fortement à la satisfaction de leurs clients comme la qualité de leurs produits et leurs services après-vente.⁸⁴

Section 02 : La mesure de la satisfaction des clients et sa place dans

le B to B.

2.1/ La mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et rendre performants les choix d'investissement et d'organisation.

Toute entreprise en démarche qualité se doit de disposer d'un outil objectif, fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

2.1.1/ Quelle définition pour la mesure de la satisfaction client ?

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des produits et services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. »

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Ces renseignements peuvent être obtenus de diverses façons.⁸⁵

.La mesure s'organise autour de cinq (05) grands thèmes :⁸⁶

- **L'offre produits et commerciale** : étendue de la gamme, adéquation de la gamme aux besoins des clients, qualités des produits, packaging et conditionnements, positionnement prix, pratiques commerciales,...

- **L'information client** : information sur la société, information sur les nouveaux produits, qualité de la documentation, qualité de la publicité, qualité des points de vente, qualité du site internet, qualité des programmes de formation ...

- **La relation commerciale et technique avec l'entreprise** : accueil téléphone, qualité de la relation commerciale avec la force de vente, disponibilité des vendeurs sur le terrain, pertinence des prescriptions produits, qualité de l'assistance technique, gestion du S.A.V, rapidité du traitement des réclamations, ...

- **L'administration des ventes** : adéquation des plages horaires aux besoins du client pour la prise de commande, rapidité de la prise de commande, disponibilité des produits, exactitude de la commande à la livraison, ...

⁸⁴ Fatima Nadia BOUREGBA. Op, cit, p.19-20.

⁸⁵ [http://www.institut-numérique.org/\(chapitre02-les dimensions de la satisfaction-présentation du cadre de l'étude\)](http://www.institut-numérique.org/(chapitre02-les_dimensions_de_la_satisfaction-présentation_du_cadre_de_l'étude)). Consulté le 07/08/2020 à 10h00.

⁸⁶ Idem. p.30.

- **La livraison** : emballages, ponctualité des livraisons, qualité de l'information en cas de retard...

2.1.2/ Quelle importance de la mesure de la satisfaction client.

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui, une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO et est également une réelle opportunité en termes de profit futur, car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet :

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

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.⁸⁷

2.1.3/ Quelles sont les méthodes de la mesure de satisfaction client ?

Il y'a une possibilité de choisir entre plusieurs outils, quel que soit l'indicateur de la satisfaction que nous cherchons à estimer. Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction des clients d'une entreprise. Nous pouvons citer : l'utilisation des clients mystères, l'étude des suggestions, des réclamations provenant des clients et les taux de défection qui sont des indicateurs de satisfaction et les enquêtes de satisfaction.

A- Les clients mystères :

Les clients mystères peuvent être ou non vos propres clients, ils testent vos produits et vos services en anonyme (contactent le service client ou bien se rendent en boutique) sur demande de l'entreprise. Ils ont parfois, un scénario prédéfini et des grilles à remplir sur leurs expériences. Il est possible de faire appel à une entreprise spécialisée ou même recruter vos propres clients mystères et les remercier en leur offrant vos produits ou services.

L'avantage pour les marques est un retour franc et détaillé de l'expérience du client mais en revanche, ce service est très coûteux et il peut être mal perçue par les collaborateurs.⁸⁸

Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de produit et service et tester la capacité de réaction du personnel.

⁸⁷ Netter. O, Hill. N, « Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation », édition ESKA, Paris, France, 2000, p.210.

⁸⁸ [http://optimiso-group.com/article/06 : outils pour mesurer la satisfaction de vos clients](http://optimiso-group.com/article/06%3Aoutils+pour+mesurer+la+satisfaction+de+vos+clients). Consulté le 13/08/2020 à 14h00

B -Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs de satisfaction, nous pouvons en citer trois :

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

- **Les réclamations ou plaintes** : une réclamation traduit la manifestation par le client d'une insatisfaction concernant un produit ou un service offert.

Quand on a une augmentation des réclamations, ou une concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de services, ça veut dire que ce sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Bien gérer les réclamations des clients peut devenir un outil efficace de connaissance des dysfonctionnements de l'entreprise. Mais il reste un outil peu efficace étant donné que le client mécontent ne se manifeste pas toujours.

- **Le taux de défection des clients (TDC) ou taux d'abandon des clients (TAC)** : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.⁸⁹

C-Les enquêtes de satisfaction :

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

Mesurer la satisfaction des clients par une enquête de satisfaction doit permettre à l'entreprise :

- D'identifier les différents éléments qui créent de la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période antérieure ;
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, c'est-à-dire déterminer des axes d'amélioration prioritaires en vue d'assurer la satisfaction du client à tous les niveaux.

Pour réaliser une bonne enquête de satisfaction, il est nécessaire :

⁸⁹ Fatima Nadia BOUREGBA. Op, cit, p.33-36.

- **D'identifier les déterminants de la satisfaction** : il faut énumérer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, c'est-à-dire les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent ;

- **D'analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction** : il s'agit d'évaluer l'importance de chaque critère et de les hiérarchiser. L'analyse pourrait éventuellement consister à segmenter la clientèle de l'entreprise par types d'attente ;

- **De construire et de mettre en place un baromètre de satisfaction** : le baromètre (ou mesure) de satisfaction est une étude de satisfaction réalisée régulièrement sur un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. Il peut être réalisé par téléphone, par internet, par courrier ou en face-à-face. Il permet d'interroger les clients sur des aspects spécifiques de leur expérience du bien et/ou du service et sur leur satisfaction globale. L'utilité du baromètre de satisfaction est qu'il permet de comparer les résultats d'une période par rapport à ceux d'une autre période ;

- **De comparer l'entreprise à ses concurrents** : il s'agit de comparer les forces et les faiblesses de l'entreprise à celles de ses concurrents.⁹⁰

2.1.4/ Quelles sont les limites de la satisfaction client ?

On peut souligner plusieurs limites à la satisfaction, la première étant le nombre de répondants. En effet, on observe souvent des retours assez faibles et donc on obtient des résultats peu représentatifs de l'ensemble des clients de l'entreprise.

La seconde limite, c'est de s'entendre sur la quantité et le contenu des dimensions à mesurer. L'idéal étant de solliciter quelques clients de son entreprise dans une phase de recherche exploratoire.

La troisième limite qu'on peut mettre en avant, c'est le nombre important d'éléments influençant la satisfaction comme l'humeur du client au moment où il répond au questionnaire, l'environnement, le manque de temps pour répondre, la lassitude des clients face aux divers questionnaires de satisfaction.⁹¹

La quatrième limite révélée est que la satisfaction est totalement subjective et donc basée sur un déclaratif qui est connu pour comprendre de nombreux biais (cognitif, éléments influençant la satisfaction...). Il serait intéressant de faire évoluer le mode de recueil de la satisfaction clients, par exemple : d'inspirer de l'entreprise **IDEOIN**⁹² en Californie qui a préféré d'observer le comportement de ses clients pour voir comment ils vivaient l'expérience de consommation du produit/service plutôt que de leur demander.

⁹⁰ Fatima Nadia BOUREGBA. Op, cit, p. 33-36.

⁹¹ Dzenita. M, mémoire de stage/de recherche «Satisfaction client dans le domaine des mesures d'audiences télévision », université I.A.E, Grenoble, gestion et management, mention Marketing, 2014, p.22-23.

⁹² **IDEOIN** : est une conception et cabinet de conseil avec des bureaux aux Etats-Unis, l'Angleterre, l'Allemagne, le Japon et la Chine. Elle a été fondée à Palo Alto en Californie en 1991. La société utilise l'approche de la pensée design pour concevoir des produits, des services, des environnements et des expériences numériques. (Une entreprise mondiale de design).

2.2/ La satisfaction des clients dans le B to B :

La satisfaction client sur les marchés industriels n'a pas engendré autant de recherches que sur le marché de la grande consommation. Le domaine du Business to Business possède un certain nombre de spécificités. Aussi, l'ensemble des méthodes et techniques marketing de grande consommation ne peuvent pas être appliquées à ce secteur. Il est important de rappeler quelles sont les principales spécificités du B to B par rapport au secteur de la grande consommation :

- Un nombre restreint de clients potentiels ;
- Des clients hétérogènes ;
- De fortes relations et interactions entre client et fournisseur ;
- L'intégration de la relation client au sein d'une filière (nécessité de s'intéresser aux clients de ses clients, effets d'amplification des volumes, faible élasticité de la demande aux prix, ...) ;
- L'importance de la technique ;
- Des moyens spécifiques de promotion (le commercial étant le principal vecteur d'image de l'entreprise) ;
- Mais surtout, un processus d'achat de groupe complexe (notion de Centre d'achat) dû à l'intégration de plusieurs participants ayant des rôles différents et qui évoluent au cours du temps.

Ces spécificités ont plusieurs conséquences sur la satisfaction client, et donc sur sa mesure. Tout d'abord la primauté de la technique et de la qualité dans les marchés industriels renforce l'importance des critères de satisfaction qui sont liés, par rapport à d'autres critères plus subjectifs. Les relations client-fournisseur jouent également un rôle déterminant dans les marchés industriels et sont aussi un critère de jugement majeur.

En effet, la clientèle professionnelle préfère souvent entretenir une relation forte avec quelques fournisseurs plutôt que des relations faibles avec de nombreux fournisseurs. A cet égard ils réclament à leurs fournisseurs d'adhérer aux mêmes valeurs qu'eux, notamment la fiabilité, la régularité des tarifs, la reconnaissance personnelle, le respect et la volonté d'apporter un service client d'un niveau inhabituel.⁹³

Le faible nombre de clients implique également une mesure moins statique et plus qualitative que dans le marché de la grande consommation. Les relations-fournisseurs en B to B étant plus fortes et la clientèle étant souvent internationale, la mesure de la satisfaction des clients peut s'avérer plus délicate. Mais c'est surtout l'existence d'un centre d'achat qui complexifie la compréhension et la mesure de la satisfaction client car il faut identifier les personnes participant au processus d'achat et mettre en évidence le niveau de satisfaction de chaque personne envers le fournisseur.

⁹³ <http://www.afm-marketing.org>. Consulté le 17/08/2020 à 10h00.

2.2.1/ L'importance de la satisfaction dans le B to B :

Les entreprises du secteur industriel reconnaissent aujourd'hui, l'importance de la satisfaction et la nécessité de pérenniser la relation avec les clients dans sa globalité. Pendant longtemps les entreprises se sont concentrées sur l'amélioration de leurs performances en interne en s'engageant dans les démarches qualité de formalisation et de rationalisation. Les entreprises sont toutes au fait des techniques et outils de la qualité et la certification ISO est devenue aujourd'hui un outil obligatoire de compétitivité.

Toutefois, dans un contexte de concurrence accrue, d'un nombre restreint de clients et d'une grande dépendance des fournisseurs du niveau d'activité de leurs clients, une entreprise ne peut pas se contenter de réaliser des produits performants et innovants sans se préoccuper de l'opinion de sa clientèle.⁹⁴

2.2.2/ Mesurer la satisfaction tout au long du parcours client B2B :

Les enquêtes de satisfaction et autres dispositifs de recueil d'avis client suscitent aujourd'hui, un engouement grandissant dans le secteur B to B.

Les méthodes de collecte de données sur la satisfaction des clients se résument toutes à des enquêtes. Il existe aussi bien sûr, les sondages de satisfaction ou en enquêtes bi-annuelles, mais pour obtenir une vision à 360° de la perception client des entreprises, le mieux, reste de mesurer de façon automatisée la satisfaction des clients et prospects à chaque instant clé de leurs parcours, de l'avant-vente à l'après-vente.

Une modélisation des cycles de vente, typiquement longs en B2B, doit être réalisée en amont. Ceux-ci peuvent comprendre :⁹⁵

- Les premières prises d'informations de la part du prospect ;
- Le premier contact avec votre entreprise ;
- La phase d'acquisition (présentation des produits et services, négociation de prix...) ;
- Les demandes de devis;
- Les prises de commandes ;
- Le suivi de la réalisation et livraison de la commande ;
- Le service client ;
- L'assistance post-achat ;
- L'utilisation des produits ou services ;
- La facturation.

Des questionnaires de satisfaction conçus spécifiquement pour chacune de ces étapes peuvent alors être proposés via l'ensemble des canaux les plus adéquats.

⁹⁴ <http://www.Op>, cit. Consulté le 17/08/2020 à 10h00.

⁹⁵ <http://wizville.fr/blog/mesure-satisfaction-client-b2b>. Consulté le 17/08/2020 à 10h00.

2.2.3/ Interroger l'ensemble des parties prenantes :

Dans le secteur du B2B, il est rare d'avoir un interlocuteur unique du début à la fin de parcours client. Et il est plus rare encore que celui-ci soit l'unique utilisateur du produit ou service acheté. Bien que fracturée, l'expérience client doit pourtant convenir à chacun : des acheteurs aux utilisateurs finaux en passant par les grands décideurs de l'entreprise.

A cet égard, les entreprises B2B rencontrent deux difficultés majeures, à savoir :

- Réussir à obtenir de la part de l'entreprise cliente l'autorisation de sonder à la fois ses interlocuteurs et les utilisateurs de ses produits dans l'entreprise – Il est alors nécessaire de bien mettre en avant la finalité du questionnaire de satisfaction, à savoir améliorer l'expérience client et les services proposés ;

- la multiplication et la personnalisation sont obligatoires dans les questionnaires de satisfaction pour rester pertinent pour chaque sondé. Le choix de la solution des avis clients est ici déterminant.⁹⁶

Section 03 : Le Service Après -Vente.

L'industrie, plus particulièrement celle des entreprises produisant des biens durables, vit actuellement l'une des transformations les plus fortes de l'Histoire. Ces entreprises génératrices d'actifs, qu'il s'agisse d'automobiles, d'avions, d'engins de construction, ou encore de machines agricoles ou industrielles, se doivent également d'en assurer la disponibilité. Cela signifie deux choses : la première est que ces entreprises doivent maintenir un niveau d'efficacité le plus élevé possible pour leurs équipements ; la seconde est qu'en cas d'anomalie, elles doivent pouvoir effectuer les réparations en un temps record, et donc disposer des bonnes pièces de rechange, au bon moment et au bon endroit.

L'après-vente a donc aussi un rôle à jouer dans cette révolution. Trop longtemps considérés comme annexe par les entreprises, les services sont pourtant leur point d'entrée dans l'industrie du futur.

Nous allons dans cette section parler en premier lieu du concept service d'une manière générale, par la suite, nous allons essayer de développer tous les points nécessaires liés au S.A.V.

3.1/ La notion de service :

3.1.1/ Définition :

Auparavant, le service était perçu comme un ajout au produit qui en prolongeait la durée, tel un service après-vente ou une garantie. Maintenant, le service est tout aussi important que le produit et permet de mieux utiliser ce dernier, donc, pour l'entreprise de répondre plus adéquatement au besoin du client.

Etymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominante, mais tout simplement être à l'écoute de client en maintenant une relation fondée sur le respect mutuel.

Selon le dictionnaire LAROUSSE, le service est l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

⁹⁶ <http://www.Op>, cit. Consulté le 18/08/2020 à 11h00.

Nous pouvons aussi dire que le service est perçue comme : « 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 ».⁹⁷

Donc pour conclure, le service est défini par une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Il peut être associé ou non à un produit physique. C'est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, les supports physiques et le personnel en contact. Cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client et les fidéliser. C'est aussi l'ensemble de prestations qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image, du prix et de la réputation en cours.⁹⁸

3.1.2/ Les spécificités des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leurs sont destinés. Parmi ces caractéristiques, on retrouve le plus souvent l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité ou une simultanéité entre la production et la consommation de services.

• L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets matériels mais des processus ou des actes. Un service est intangible et par essence ne peut être vu, touché, essayé, ce qui augmente l'incertitude pour le client.⁹⁹

Contrairement à un bien physique, ils prennent la forme d'une action ou d'une manière d'accomplir certaines tâches. Cette particularité des services peut varier d'un secteur d'activité à un autre surtout que plusieurs services comportent des éléments tangibles, comme les services métiers. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger de la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.¹⁰⁰

Pour favoriser la confiance du client, la mission du prestataire de service sera donc de créer un cadre idéal où le client se sente à l'aise et surtout en confiance en accordant une attention particulière à la décoration des locaux, au professionnalisme du personnel recruté, à la qualité des équipements utilisés pour livrer le service, aux outils de communication, à l'aspect esthétique des signes distinctifs de l'entreprise et au rapport qualité/prix.

⁹⁷ Lapert. D, Munos. A, « Marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2009, p.14.

⁹⁸ Horovitz. J, « Qualité de service, à la conquête client », inter édition, Paris, France, 1987, p.9.

⁹⁹ Daniel. M, Salle. R, Valla. J-P, « Marketing industriel stratégie et mise en œuvre », 2^{ème} édition, Economica, 1996, p.447.

¹⁰⁰ Zeina T. AL HAKIM, thèse de doctorat, « Dimensions de la qualité de service et satisfaction du client- une étude sur l'industrie libanaise de la banque en détail », Grenoble, école de management, administration des affaires, 2012, p. 45.

• Hétérogénéité :

La variabilité des services fait que la performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre du fait des caractéristiques particulières de l'interaction entre le prestataire et chaque client, tenant au comportement du personnel en contact chargé de la réalisation du service et à la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire.¹⁰¹

Certaines chaînes d'hôtels ont par exemple la réputation d'offrir un meilleur service que d'autres. Pourtant, au sein d'un établissement donné, l'un des réceptionnistes pourra se montrer courtois et efficace, alors que son collègue posté à quelques mètres seulement se révélera déplaisant et d'une lenteur insupportable.

Pire encore, la qualité du service fourni par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme.¹⁰²

Donc cela, il se varie selon le niveau socioculturel et géographique. C'est une conséquence directe de ce qui précède que le personnel en contact et les clients sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé.¹⁰³

• L'indivisibilité :

Contrairement aux biens tangibles, (qu'un produit est fabriqué, stocké puis vendu et ensuite consommé) le service n'a pas d'existence autonome hors de son système de fabrication et de son bénéficiaire. Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit.¹⁰⁴ Ainsi, regarder un film au cinéma, un contrat d'assurance qui prend immédiatement effet au moment de la signature du contrat par les deux parties, les conseils prodigués par un avocat à son client, la séance de massage, la location de voiture sont autant d'exemples qui démontrent l'inséparabilité entre la production et la consommation du service. Du fait de la présence du bénéficiaire pendant la fabrication du service, l'interaction prestataire- client constitue un élément clé du marketing des services. Tous deux - prestataire et client - influencent à égalité la délivrance correcte du service. Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique un service est vendu pour être ensuite produit et consommé simultanément.

Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.¹⁰⁵

• La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être Produits à l'avance et conservés. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus

¹⁰¹ Daniel. M, Salle. R, Valla. J-P. Op, cit, p.449.

¹⁰² Armstrong.C, Kotler. P, « principe de marketing », 11^{ème} édition, Pearson, France, p.227.

¹⁰³ Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, 2003, p.449.

¹⁰⁴ Coutelle-Brillet. P, Des Grates. V. Op, "Marketing de l'analyse à l'action », édition Pearson éducation, France, 2004, p.228.

¹⁰⁵ Brenchigna Rouband. B, « Le marketing des services », 1^{er} édition d'organisation, 2000, p.71.

importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

Ainsi, dans le domaine du tourisme, les réservations qui ne sont pas annulées avant une certaine date sont facturées. Lorsque la demande est stable, la périssabilité des services ne pose pas trop de problèmes. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe et en sur- nombre le reste du temps. Pour synchroniser l'offre et la demande, les sociétés de services élaborent souvent différentes stratégies, en cherchant soit à adapter la capacité d'offre, soit à «étaler» la demande (Les hôtels et les stations balnéaires affichent des prix plus bas hors- saison, afin d'attirer davantage de personnes, tandis que les restaurants embauchent des intérimaires pour le coup de feu (moment de grande activité) du midi.

La simultanéité de la production et de la consommation du service implique l'impossibilité de le fabriquer à l'avance ou de le stocker. De la sorte, les prestataires de service rencontrent souvent des difficultés pour réguler l'offre en fonction de l'évolution de la demande. En outre, la participation du consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire.¹⁰⁶

3.1.3/ La structure du secteur des services :

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui adresse ses services aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif. Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels, cafés, restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands.

Les types de services se composent de services marchands et non marchands.¹⁰⁷

A- Les services non marchands :

Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de services aux ménages et utiles à la société.

B- Les services marchands :

Type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories

- Les activités immobilières ;
- Les services aux entreprises ;
- Les services aux particuliers.

¹⁰⁶ Zeina T AL HAKIM. Op, cit, p.47.

¹⁰⁷ Abdelkader MEZIANE, thèse de doctorat, « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité-étude empirique sur l'offre d'assurance automobile-Saida », université Aboubeker Belkaid de Tlemcen, Marketing international, 2015/2016, p.18-19.

3.1.4/ Classification des services :

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. De plus, une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Dans ce sens nous distinguons :

A- Le service de base :

Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de Services. C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux. Elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service est donc offert à tous les clients.¹⁰⁸

B- Le service périphérique :

Les services périphériques sont organisés autour du service de base. Ils répondent aux besoins secondaires du client. Ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs. Ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant », plus moteur pour l'entreprise que « périphériques ». Répondant à des besoins secondaires, ces services différenciant ne sont pas achetés par tous les clients.

Un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix.¹⁰⁹

C- Le service global :

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités juxtaposées, sans relations entre elles, au contraire chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de service forme ainsi un système.

Dans toute offre de service, se trouve un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier et donc le périphérique devient lui-même un service de base.¹¹⁰

Ce nouveau service est appelé "dérivé" et avec d'autres services périphériques deviendra à son tour une offre de service s'adressant à un nouveau segment. Ainsi, on peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.

Le tableau suivant montre les différentes composantes d'un système d'offre de service :

¹⁰⁸ Baron. S, Harris. K, « Services marketing text and cases », 2^{ème} édition, plagrave mcmillan, 2003, p.30.

¹⁰⁹ Eiglier. P, «Marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris, France, 2004, p.31.

¹¹⁰ Souheyla ABDELJEBAR, mémoire de fin d'étude, « L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication-cas d'Algérie télécom mobile (mobilis), université d'Oran, Management, 2013/2014, p.44.

Tableau (4) : L'offre de service.

Service de base/principal :	Service périphérique :
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise. Sans lui, elle perdrait sa raison d'être, son identité.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires. Ils peuvent être gratuits ou payants.
Service global ou offre globale de service :	Service de base dérivé :
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de Base pour certains clients.

Source : Benoit MYRONIN, Charles DITANDY, « Du management au marketing des services, redonner de sens aux métiers de service », édition Dunod, Paris, France, 2007, p.36.

3.1.5/ Le service associé au produit :

La place des services dans l'offre de produits, mais aussi l'émergence des technologies de l'information et d'un matériel de téléphonie de plus en plus développé et sophistiqué ne permettent plus de distinguer de façon claire le produit d'un service.

En son temps, **Theodore Levitt**, l'un des experts les plus reconnus en marketing, écrivait : « Il n'y a rien de comparable au secteur des services. Il existe seulement des secteurs dont les éléments de services sont meilleurs ou moins bons que ceux d'autres secteurs, tout le monde est dans le service »

Plus récemment, Roland Rust, éditeur du Journal of Service Research expliquait que les entreprises industrielles adoptaient une posture de plus en plus axée sur les services, car « La plupart des entreprises de production se considèrent elles-mêmes comme étant d'abord des entreprises de services ».¹¹¹

Même si ce qu'écrit Roland Rust est recevable, il est important d'insister et de montrer la différence entre la situation dans laquelle le service est l'élément central de l'offre et celle dans laquelle les « manufacturiers » adoptent une stratégie de services pour proposer et valoriser le produit qu'ils fabriquent.

Les entreprises cherchent de plus en plus à se différencier en innovant par le service, leurs produits trouvant de la valeur ajoutée dans la qualité et la richesse des services associés.

Le service associé est un ensemble de services périphériques susceptible de répondre à des besoins connexes au produit pour augmenter la satisfaction client et favoriser sa fidélisation. On en distingue : ¹¹²

¹¹¹ Lovelock. C, Wirtz. J, Lapert. D, Munos. A, « Marketing des services », 7^{ème} édition, Pearson, France, 2014, p.35-36.

¹¹² Lendrevie. J, Levy.J, résumé Mercator, « Théories et pratiques du marketing », 10^{ème} édition, Dunod, 2013.

- **Les services qui préparent à l'achat** : accueil, prise en charge, information sur l'offre, conseil à l'achat, traitement des cas particuliers...

- **Les services qui facilitent la transaction** : prise de commande et réservation, facturation, paiement...

- **Les services d'après-vente** : réassurance psychologique, livraison, installation et formation à l'utilisation, maintenance et réparation, traitement des réclamations, programmes de fidélisation...

Dans la catégorie des services associés, nous pouvons distinguer les services associés de base et les services associés additionnels appelés encore services différenciateurs de la concurrence.

➤ **Les services associés de base :**

Les services associés de base sont les services auxquels le client a droit une fois qu'il achète ou consomme le produit principal. Ils sont indissociables de l'offre principale, constituent le minimum obligatoire en raison de la réglementation et sont indispensables à la commercialisation du produit et à son utilisation. Pour l'exemple du vendeur de véhicules, la prise de commande, l'explication des consignes de sécurité, la garantie peut également être considérée comme des services associés de base.

➤ **Les services associés additionnels :**

Les services associés additionnels ou services différenciateurs de la concurrence sont, comme leur nom l'indique, des services complémentaires qui constituent des « plus concurrentiels » pour les clients.

Ils peuvent être gratuits et sont souvent associés dans ce cas à un niveau de gamme (exemple : un billet d'avion en classe affaires donne accès à un ensemble de services spécifiques inconnus en classe économique et compris dans le prix du billet) ou ils peuvent donner lieu à une tarification séparée.¹¹³

3.2/ Le Service Après-Vente (S.A.V) :

Le Service Après-Vente est un service particulier de l'entreprise, car il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service d'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principal pour la remontée d'informations entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits. L'existence de ce vecteur à lui seul doit amener l'entreprise à considérer le S.A.V non pas comme obligation légale, mais comme une source de Profits futurs. Le S.A.V lui permettra non seulement de corriger les défauts de son produit, mais surtout d'identifier les nouvelles attentes de son client, d'y répondre avec succès et donc de faire fructifier l'activité sur le long terme.

¹¹³ Londrevie. J, Levy. J. Op, cit.

3.2.1/ Définition, utilité et objectifs du S.A.V :

La notion de S.A.V renvoie à plusieurs définitions :

« Fonction de l'entreprise qui prend en charge tous les aspects de la relation avec ses clients dans le cadre de l'utilisation des produits vendus par l'entreprise».¹¹⁴

« Le S.A.V est un organe de l'entreprise chargé du suivi de l'ensemble des prestations à accorder à un client après achat d'un bien technique durable ou non durable. ».

« Le S.A.V est l'ensemble de prestations offertes à un client et relatives au bien acheté.»

« Le S.A.V est un ensemble de services rendu à toutes personnes et destinés à lui faciliter l'utilisation, l'entretien à la connaissance et la réparation du bien acheté. ».

« Le S.A.V est l'ensemble des services fournis par un fabricant ou un distributeur après l'achat, particulièrement important pour les produits techniques, ces services peuvent être payants ou prévus par les garanties, légales ou contractuelles ».¹¹⁵

Il y a lieu de mentionner que le terme Service Après-Vente désigne également le service de l'entreprise chargé de la mise en place de ces services.

Le S.A.V peut poursuivre l'un des objectifs suivants :

- Accroître ou augmenter la notoriété de l'entreprise ;
- Rentabiliser l'activité de l'entreprise ;
- Prolonger la durée de vie du bien (durée de vie technique) ;
- Maximiser la satisfaction des besoins de la clientèle ;
- Dynamiser les ventes et augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Fidéliser la clientèle.

3.2.2/ Les caractéristiques et infrastructures du S.A.V :

Les composantes d'un Service Après-Vente sont généralement :¹¹⁶

- Service de livraison ;
- Service d'installation (gratuit ou payant) ;
- Service de réparation / dépannage ;
- Service de garantie ;
- Assistance à domicile ;
- Service d'entretien et de révision ;
- Service de conseil ;
- Service de formation ;
- Contrat d'entretien ;
- La reprise ou le retour de bien acheté ;
- Les échanges, le remboursement.

Pour la mise en place du S.A.V, l'entreprise doit recourir aux infrastructures suivantes :

¹¹⁴ Jean-François BORGNE, mémoire de fin d'étude, « Perspectives d'internet dans la gestion du service après-vente », conservatoire national des arts et métiers, centre régional associé de Nantes, informatique, 2006, p.09.

¹¹⁵ [http:// www.joelpro-educ.com/le-service-apres-vente-cours](http://www.joelpro-educ.com/le-service-apres-vente-cours). Consulté le 10/08/2020 à 15h00.

¹¹⁶ Idem. Consulté le 20/08/2020 à 15h00.

Chapitre II : Satisfaction client et Service Après-Vente : Analyse des concepts et revue de littérature

- Un atelier ou un local aménagé ;
- La disposition des appareils ou équipement approprié ;
- La possession d'un petit matériel et outillage ;
- Un personnel compétant (des techniciens ou des personnels qualifiés) ;
- La possession d'une documentation technique, brochure, catalogue, fiche technique et fiche analytique du produit.

3.2.3/ Acteurs de la démarche S.A.V :

Les acteurs qui interviennent dans une démarche S.A.V sont multiples. Le comportement des acteurs associés à une démarche S.A.V est fortement lié à la culture de leur entreprise. Suivant la taille de celle-ci, les acteurs seront plus ou moins fortement impliqués au résultat de la démarche S.A.V.

La démarche S.A.V, par nature, ne peut pas être traitée en interne à la société, et la diversité des acteurs externes, met en évidence une obligation de réalisation de cette démarche dans un contexte multi-entreprise.

3.2.3.1/ L'entreprise-Acteurs internes :

Les acteurs internes à l'entreprise liés à la démarche S.A.V sont ci-après :

Tableau (5) : Les acteurs internes à l'entreprise liés à la démarche S.A.V

Profils	Missions	Implication S.A.V	Productions
Agent d'accueil (standard)	Recueil de la demande client	Non	Note d'appel email
Agent technique S.A.V (à distance)	Assistance à distance Quantifier le problème	Oui	Conseils Rapport d'analyse
Agent technique S.A.V (sur site)	Analyser/ Dépanner	Oui	Rapport d'intervention
Responsable du S.A.V	Planifier Organiser les interventions	Oui	Affectation des ressources
Services techniques spécialisés du S.A.V	Analyser/ dépanner	Oui	Rapport
Services techniques spécialisés au produit	Analyser Aide à identification et résolution problèmes	Non	Assistance
Services logistiques	Approvisionner Délivrer les pièces de rechange	Non	Livraison sur site de pièces détachées

Chapitre II : Satisfaction client et Service Après-Vente : Analyse des concepts et revue de littérature

Services comptables (facturation et relance)	Suivre la facturation Effectuer les relances	Non	Facturation du travail effectué
---	---	-----	------------------------------------

Source : Jean-François BORGNE, mémoire fin d'étude, « Perspectives d'internet dans la gestion du service après-vente », conservatoire national des arts et métiers, centre régional, associe de Nantes, informatique, 2006, p.14.

3.2.3.2/ Le client-Acteur externe :

Le client est toujours à l'origine de la demande S.A.V, mais avec quel interlocuteur va dialoguer l'entreprise ?

Le tableau récapitulatif présentant les acteurs externes de l'entreprise :

Tableau (6) : Le client acteur externe à l'origine de la demande S.A.V.

Profils	Mission	Implication S.A.V	Production
Opérateur machine	Signaler le problème ou la défaillance Obtenir des informations liées à l'utilisation du produit	Non	Appel téléphonique
Opérateur de maintenance	Signaler la défaillance ; Résoudre le problème Obtenir des informations liées à l'utilisation du produit	Oui	Appel téléphonique ; Demande d'assistance (éventuellement non contractuelle)
Responsable maintenance	Maintenance en service l'outil de production	Oui	Demande d'intervention contractuelle de maintenance préventive ou curative
Responsable production	Obtenir la remise en production de la machine	Non	Demande d'intervention contractuelle (mise en demeure)
Chargé de projet client (mise en service d'une machine	Suivre le projet de la machine Obligation des résultats	Non	Demande d'intervention contractuelle (mise en demeure)

Source : Jean-François BORGNE, Op, cit, p. 14.

Chapitre II : Satisfaction client et Service Après-Vente : Analyse des concepts et revue de littérature

3.2.3.3/ Le fournisseur-Acteur externe :

Les fournisseurs sont aussi impliqués dans la démarche à titre technique ou encore au niveau contractuel (exécution de la démarche S.A.V au titre de la garantie).

Tableau (7): Les fournisseurs acteurs externes impliqués dans la démarche S.A.V.

Profils	Missions	Implication S.A.V	Production
Services techniques support après-vente	Assistance Quantifier le problème	Oui	Conseils
Services techniques support à la vente	Assistance Quantifier le problème	Non	Conseils
Services logistiques	Fournir les pièces détachées nécessaires à la réparation	Oui	Livraison sur site de pièces détachées

Source : Jean-François BORGNE. Op, cit, p.15.

3.2.3.4/ Le prestataire S.A. V-Acteur externe :

Il est possible de confier la réalisation de tout ou d'une partie des démarches S.A.V à un intervenant externe réalisant l'intervention S.A.V, en tant que prestataire extérieur.

Tableau (8) : Les prestataires S.A.V acteurs extérieurs.

Profils	Missions	Implication S.A.V	Production
Agent technique réalisant la réparation	Réaliser la réparation	Oui	Remise en état opérationnel du produit
Responsable supervision du S.A.V	Planifier et encadrer les interventions	Oui	Devis Offre
Service logistique	Fournir les pièces détachées nécessaire à la réparation	Oui	Livraison sur site de pièce détachée

Source : Jean-François BORGNE. Op, cit, p.15.

3.2.4/ Les missions de la structure S.A.V :

La démarche S.A.V déployée par une entreprise intègre l'ensemble de fonctions réparties sur un ensemble d'interlocuteurs.

Essayant maintenant d'identifier les missions attribuées au service spécifique du S.A.V comme le résume le tableau suivant :

Tableau (9) : Missions d'une structure S.A.V.

Identifier	Collecter et recueillir toute demande émanant d'un client, liée au S.A.V.
Aiguiller	Répercuter avec un maximum d'efficacité cette demande de dépannage ou d'assistance sur le service concerné.
Recenser	Mettre en œuvre les conditions suffisantes à la compréhension du problème en vue de sa résolution.
Organiser	Préparer les conditions nécessaires à la réalisation et à la mise en œuvre de l'intervention de réparation.
Répondre	Formaliser l'action S.A.V de l'entreprise auprès du client.
Intervenir	Réaliser l'intervention de réparation.

Source : Jean-François BORGNE. Op, cit, p.15.

3.2.5/ La gestion du S.A.V :

Dans une perspective d'amélioration de l'expérience client, une meilleure gestion du S.A.V peut permettre de faciliter le travail des conseillers, tout en apportant une plus grande satisfaction à la personne qui contacte le service.

3.2.5.1/ Comment bien gérer le S.A.V :

Afin de parvenir à son objectif principal, le S.A.V nécessite d'être géré de façon méthodique. Il doit être composé de conseillers et de techniciens qui maîtrisent le domaine d'intervention pour fournir aux clients des réponses adaptées à leurs besoins. Ils doivent être en mesure d'accompagner ces clients pour arriver à une résolution de leurs problèmes.

La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.

La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.¹¹⁷

¹¹⁷ Karim DAHMOUCHE, mémoire de fin de cycle « Le rôle de gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier –cas hôtel Rais de hôtel Sofitel, UMMTO, Marketing hôtelier et touristique ,2018-2019, p 25.

3.2.5.2/ Pour une gestion réussie du S.A.V :

Géré efficacement, le Service Après-Vente devient un formidable atout pour développer les avantages concurrentiels et les opportunités commerciales d'une entreprise, et préserver les marges, parmi les clés ou bien les astuces pour une gestion du S.A.V réussie on distingue :

• **Transformez le S.A.V en centre de profit :**

Afin d'optimiser les coûts liés à son fonctionnement, la question de la performance du S.A.V doit être intégrée aux axes d'évolution de l'entreprise. Avec la mise en œuvre d'un projet stratégique à l'échelle de l'organisation, le Service Après-Vente promettra des retombées positives avec :

- ✓ Des objectifs financiers clairement définis ;
- ✓ Une offre de services dépassant l'aspect « curatif » pour augmenter son chiffre D'affaires de manière proactive (formations, assistance à distance, etc.) ;
- ✓ Des outils de gestion et des indicateurs permettant de suivre l'évolution de ses activités ;
- ✓ La mise en œuvre d'une réelle démarche de suivi de la satisfaction client.

La gestion bien pensée de S.A.V permettra de maîtriser les coûts et de développer un éventail de prestations en vue d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

Cette stratégie pourra être affinée grâce au retour formulé par la clientèle sur son expérience. Par exemple, un questionnaire de satisfaction envoyé juste après l'utilisation du service peut se révéler efficace pour améliorer la performance du S.A.V et l'adapter aux attentes des clients.

• **Automatisez les réponses récurrentes :**

Pour faciliter le travail de vos équipes S.A.V, pourquoi ne pas traiter automatiquement une partie des réponses envoyées ? Certaines requêtes reviennent souvent et sont à faible valeur ajoutée. Si elles ne doivent pas nécessairement passer par un téléconseiller, elles peuvent être automatisées afin de dégager du temps aux équipes pour les problématiques à plus haute valeur ajoutée.

Les clients sont de plus en plus connectés et ont tendance à vouloir régler leur problème en toute autonomie. Comme ils cherchent à obtenir l'information eux-mêmes en ligne, ils sont demandeurs de canaux digitaux qui permettent un accès au service à tout moment.

• **Développez les compétences des collaborateurs :**

Les conseillers clients sont des interfaces directes avec la clientèle. En ce sens, il est essentiel qu'ils connaissent parfaitement les produits et les services vendus, les offres en cours et les processus de l'entreprise. De plus, l'accueil client est clé et le personnel devra faire preuve d'une grande aisance relationnelle. Ainsi, il est avisé d'organiser des formations et développements des compétences.

• Renforcez la connaissance client :

Connaître davantage ses clients, c'est être capable de mieux répondre à leurs attentes. Si leurs besoins sont pris en compte, de manière personnelle et unique, le client se sent écouté et considéré. Et une émotion positive joue un rôle important dans le sentiment de proximité avec une marque. La personnalisation de la relation client augmente sa satisfaction.

Le Service Après-Vente lui-même va permettre de recueillir des éléments de connaissance client. L'entreprise peut encourager le partage de feedback entre les équipes ayant un contact avec la clientèle en mettant en place un système pour faire circuler l'information et mettre en évidence les besoins clients. En analysant les requêtes qui sont adressées à un S.A.V, les éléments de réponse peuvent être affinés pour toujours améliorer le service.

• Favorisez la communication en interne :

De même, recueillir le feedback du personnel S.A.V sur ses propres ressentis face à la clientèle. Leurs retours peuvent être recoupés avec ceux des clients afin d'identifier les potentiels axes de progression et de fournir une compréhension plus globale de l'expérience client.

Un dispositif de feedback en interne est une initiative intéressante. Différentes problématiques pourront être abordées : outils utilisés, environnement, bien-être au travail,etc. En écoutant leurs requêtes spécifiques, on crée les conditions optimales de la performance de ces équipes.

Favoriser cette communication interne et solliciter les avis recueillis par les collaborateurs présentent un autre point positif : en tenant compte des contraintes de chacun, les collaborateurs voient leur travail considéré et reconnu. Cela peut jouer en faveur de leur motivation et de leur implication.

• Mesurez la performance du S.A.V :

Il est essentiel de mesurer les retombées des actions du Service Après-Vente. Si des efforts et des politiques sont déployés dans le sens de la relation client dans les entreprises, il convient de se doter d'outils de gestion et de mettre en place des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité et la rentabilité des activités du S.A.V.¹¹⁸

3.2.6/ Le Service Après-Vente un levier stratégique de la satisfaction :

Face à un marché toujours plus concurrentiel où les exigences, les contraintes budgétaires des consommateurs, professionnels ou particuliers, sont de plus en plus élevées et le niveau de confiance au plus bas, il devient primordial pour les entreprises de trouver de nouveaux leviers de croissance par la satisfaction et la fidélisation des clients. A ce titre le Service Après-Vente, considéré à tort comme un centre de coûts voire une « contrainte nécessaire », se révèle en première ligne pour construire une relation de confiance et de qualité

¹¹⁸<http://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/support-client/service-apres-vente>. Consulté le 20/10/2020 à 18h00.

Chapitre II : Satisfaction client et Service Après-Vente : Analyse des concepts et revue de littérature

avec les clients et porter l'image de marque de l'entreprise. Généralement les expériences négatives des consommateurs ne concernent pas le produit en lui-même mais l'environnement voire la gestion de la réclamation.

Aujourd'hui, les entreprises, sans distinction de tailles et de secteurs, doivent impérativement, en complément des produits et services commercialisés, mettre en œuvre l'ensemble des moyens humains, technologiques et organisationnels nécessaires afin de réinventer leur Service Après-Vente. Il s'agit désormais de considérer le S.A.V comme un centre de profits et un levier stratégique de croissance au service d'une nouvelle culture du service.

Conclusion

La satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs facteurs comme nous l'avons cité déjà.

La mesure de la satisfaction client est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises notamment avec son intégration dans les récentes normes ISO. Elle est également une réelle opportunité en termes de profit futur, car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

La mesure de la satisfaction client va permettre à l'entreprise d'identifier tout élément générateur de satisfaction ou d'insatisfaction pour pouvoir par la suite soit le développer ou bien y remédier et cela grâce à différents outils. Ici réside le rôle de service après-vente. Celui-ci est loin d'être un bureau pour écouter juste les soucis des clients ; c'est un véritable levier de satisfaction et de fidélisation. C'est pourquoi il est crucial pour l'entreprise de bien gérer le S.A.V pour garder une bonne image d'elle afin, de fidéliser les clients et devancer les concurrents.

Chapitre III:
Etude de cas : Groupe S.N.V.I
Service Après-Vente

Introduction

Le choix de la S.N.V.I comme cas est justifié par le constat faisant état d'insuffisances relevées au niveau de son S.A.V, ces insuffisances particulièrement liées aux relations clients, ce choix est à ce titre pertinent pour notre études, nous avons choisi de réaliser notre travail de recherche au sein de la S.N.V.I pensant qu'elle répond parfaitement à notre thématique.

L'objectif de notre étude est d'évaluer le niveau de satisfaction des entreprises clientes des Services Après-Ventes de la société S.N.V.I. A cet effet, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte avec deux outils d'investigation : le questionnaire et le guide d'entretien.

Le questionnaire est adressé à l'ensemble des dites entreprises via plusieurs méthodes d'administration, tandis -que l'entretien directif vise à discuter certains point relatifs à la gestion de l'après-vente avec les responsables des structures S.A.V.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections. La première est consacrée à la présentation de l'organisme « la S.N.V.I » ainsi que l'Unité Centrale Après-Vente « U.C.V.A » notre lieu d'accueil. La deuxième section présente la méthodologie de l'enquête, la présentation et l'analyses des résultats.

Section 01 : Présentation du Groupe S.N.V.I et l'Unité Centrale Après-Vente.

Cette section présente le Groupe S.N.V.I ainsi que l'Unité Centrale Après-Vente lieu de l'enquête.

1.1/ Présentation du Groupe S.N.V.I :

1.1.1/ Historique statutaire :

La S.N.V.I acronyme de société nationale des véhicules industriels a connu un cycle d'évolution marqué par un nombre de phases importantes :

• De 1957 à 1966 :

Implantation de la société française BERLIET sur le territoire Algérien par la construction en juin 1957 d'une usine de montage de véhicules "poids lourds" à 30 km à l'est d'Alger, plus exactement à Rouïba.

• De 1967 à 1980 :

En 1967, fut créée la SONACOME (Société Nationale de Construction Mécanique). Le schéma d'organisation adopté pour la SO.NA.CO.ME regroupe dix (10) entreprises autonomes.

• De 1981 à 1994 :

La S.N.V.I (Entreprise Nationale de Véhicules Industriels) devient une entreprise publique socialiste (EPS). La S.N.V.I est née à l'issue de la restructuration de la SO.NA.CO.ME et le décret de sa création lui consacra un statut d'entreprise socialiste à caractère économique régie par les principes directifs de la Gestion Socialiste des Entreprises (G.S.E).

• De 1995 à 2011 :

Au mois de Mai 1995, la S.N.V.I a changé de statut juridique pour devenir une Entreprise Publique économique régie par le droit commun : la S.N.V.I est alors érigée en Société Par Actions (SPA), au capital social de 2,2 milliards de Dinars.

• De 2011 à Janvier 2015 :

Au mois d'Octobre 2011, la S.N.V.I a changé de statut juridique pour devenir un Groupe Industriel composé d'une Société Mère et de quatre filiales.

• Depuis Février 2015 à Janvier 2018 :

Suite à la réorganisation du Secteur Public Marchand de l'Etat en date du 23 Février 2015, l'EPE FERROVIAL et toutes ses participations a été rattachée au Groupe S.N.V.I.

• Depuis Février 2018 à ce jour :

Le Groupe S.N.V.I est constitué de :

- ❖ Epe Fonderies de Rouïba (F.O.R) ;
- ❖ Epe Véhicules Industriels de Rouïba (V.I.R) ;
- ❖ Epe Carrosseries Industrielles de Rouïba (C.I.R) ;
- ❖ Epe Carrosseries Industrielles de Tiaret (C.I.T) ;
- ❖ Epe Entreprise Rénovation Véhicules Industriels (E.R.V.I).¹¹⁹

Et d'une Société mère composée de :

- ❖ Directions Centrales ;
- ❖ Direction Centrale Commerciale et son réseau.

1.1.2/ statut et forme juridique de la S.N.V.I :

- ❖ **Création** : 1967.
- ❖ **Forme juridique** : Groupe S.N.V.I, Société par actions (EPE, SPA).
- ❖ **Capital social** : 2 200 000 000 DA. Entièrement détenu par l'Etat.
- ❖ **Organe de gestion** : Conseil d'administration avec un PDG.
- ❖ **Siège social** : Zone Industrielle de Rouïba Route nationale n° 05 Alger.
- ❖ **Actionnaires** : 100 % Etat Algérien.
- ❖ **Activité** : Construction de véhicules industriels, véhicule de transport, carrosserie

Industrielle, pièces de rechange et de fonderie.

- ❖ **Effectif** : 5790.¹²⁰

¹¹⁹ Mr. CHABOUB Abdkrim, rapport fin de stage, cycle cadre de gestion, taches et relation de la section réception, SNVI, UCAV, DMV, centre de formation SNVI, session 2009-2010, p.3.

¹²⁰ www.SNVIgroupe.dz. Consulté le 12/12/2020 à 10h00.

1.1.3/ La mission et les objectifs de la S.N.V.I :**A- Missions :**

La S.N.V.I est chargée dans le cadre du plan national de développement économique et social de la recherche, du développement, de la production, de l'exportation, de la distribution et de la maintenance des véhicules industriels.

Par véhicules industriels, il faut entendre :

- Les camions ;
- Les autobus ;
- Les autocars ;
- Les camions spéciaux ;
- Les remorques et semi-remorques.

Et d'une manière générale, tous les véhicules destinés au transport routier des personnes, des biens et des matières d'une charge utile supérieure à 1.15 Tonnes.

D'autre part, la S.N.V.I est chargée d'assurer et de promouvoir les activités d'après-vente des véhicules industriels et d'assister également les gros utilisateurs de ses produits dans la mise en place de leurs propres moyens de maintenance.

B- Objectifs :**• Satisfaire les besoins nationaux en véhicules industriels :**

- ❖ Maximiser la production ;
- ❖ Acquérir rapidement une gamme de technologie (taux d'intégration élevé, grand nombre de produits) ;
- ❖ Rationaliser l'emploi ;
- ❖ Utiliser les techniques performantes et adaptées.

• Comblent l'écart entre la production et la demande :

- ❖ Commercialiser les véhicules industriels fabriqués localement ;
- ❖ Assurer la disponibilité de la pièce de rechange de la gamme S.N.V.I ;
- ❖ Assurer le service après-vente.

• Minimiser le prix des produits et de service en assurant sa rentabilité :

- ❖ Minimiser le prix de revient ;
- ❖ Financer partiellement le développement de l'entreprise par la commercialisation des produits.

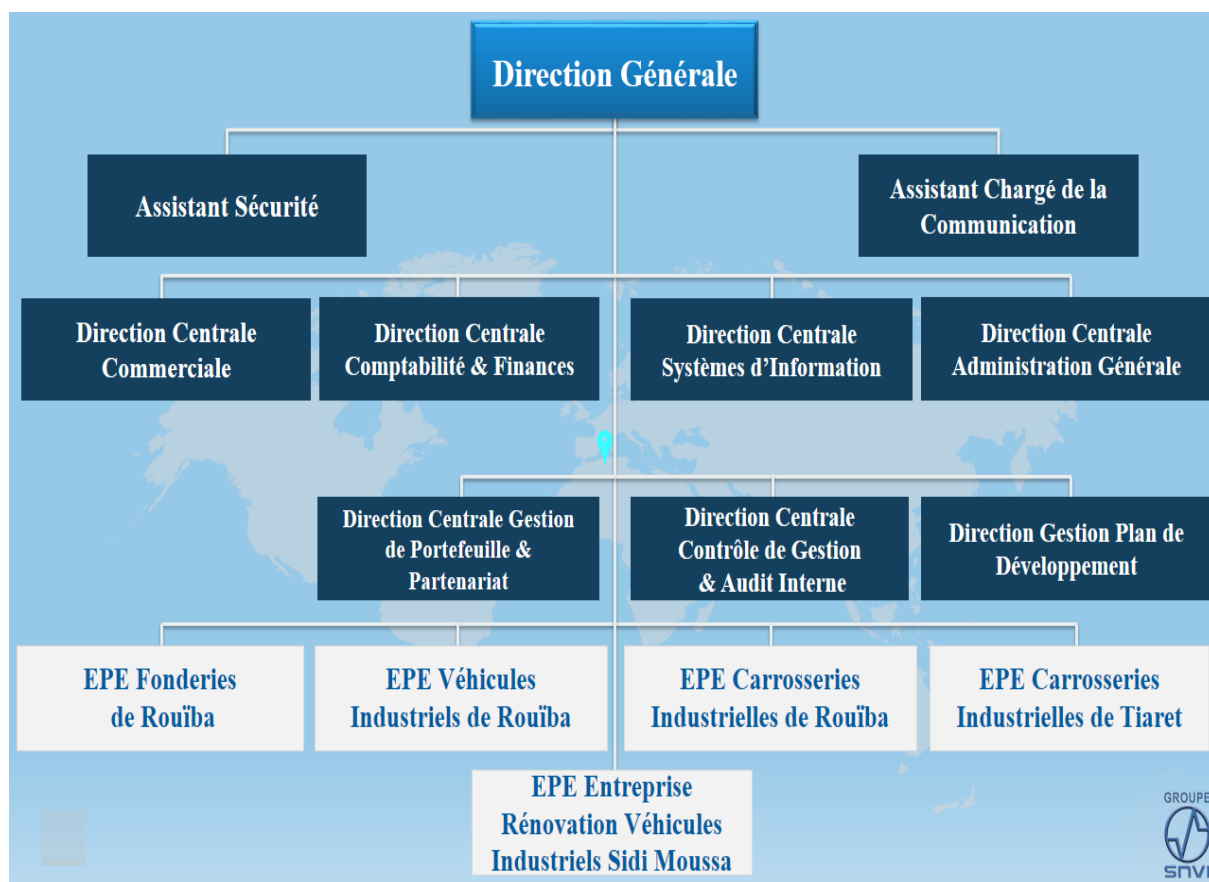
• Contribuer aux progrès économiques et sociaux :

- ❖ Assurer une présence commerciale sur l'ensemble du territoire ;
- ❖ Assurer la disponibilité des produits sur l'ensemble du territoire au prix uniforme.¹²¹

1.1.4/ Organigramme de la S.N.V.I :

¹²¹ Mr. CHABOUB Abdkrim. Op, cit, p, 4.

Figure N°5 : Organigramme de Groupe S.N.V.I



Source : www.snvigroupe.dz/pgentreprise.php consulté le 28/07/2020.

1.1.5/ La composition de Groupe S.N.V.I :

Le Groupe S.N.V.I est composé de Cinq (05) filiales de production et une société mère ; la société mère regroupe sept (07) directions centrales, parmi elles on trouve la direction centrale commerciale et son réseau de distribution, qui regroupe 12 unités commerciales implantés à l'échelle nationale. Un centre de formation rattaché directement à la direction centrale administration générale (D.C.A.G).

1- Société mère composée de :

✓ Directions Centrales : (direction centrale comptabilité et finance, direction centrale système d'information, direction centrale administration générale, direction centrale gestion de portefeuille et partenariat, direction centrale contrôle de gestion et audit interne et la direction gestion plan de développement).

✓ Direction centrale commerciale et son réseau.

Les missions principales de la société mère S.N.V.I sont orientées essentiellement vers :

- L'exercice de contrôle des filiales et la gestion de portefeuille de participation dans les joint-ventures (J.V) suivantes :

- ❖ ZF Algérie (S.N.V.I 20%ZF Allemagne 80%) ;
 - ❖ SAPPL-MB : Société Algérienne production poids lourds de marque Mercedes Benz à Rouïba : S.N.V.I 17 % ; EPIC EDIV (MDN) 34% ; AABAR (Emiraties Arabes) 49% avec DAIMLER (partenaire technologique) ;
 - ❖ AFAV-MB : Société Algérienne pour fabrication de véhicules de marque Mercedes Benz à Tiaret : S.N.V.I 17% ; EPIC EDIV (MDN) 34% ; AABAR (Emiraties Arabes) 49% avec DAIMLER (partenaire technologique) ;
 - ❖ RAP (Renault Algérie Production) : S.N.V.I 34% ; FNI (Fonds National d'investissement) 17% ; Renault 49%.
- L'élaboration et la mise en œuvre de la politique financière.
 - La définition de la politique de rémunération et développement de la ressource humaine du groupe.
 - Continuer également à assurer le business actuel en rapport avec :
 - ❖ La commercialisation des véhicules industriels neufs ;
 - ❖ Les activités du transport, dédouanement et transit ;
 - ❖ La formation spécialisée avec son centre implanté sur site de Rouïba.

2- Filiale EPE Fonderie (F.O.R) :

Produisant pour les structures de la S.N.V.I, pour la sous-traitance et pour différents clients, des pièces brutes, en fonte lamellaire et fonte sphéroïdale ainsi que des pièces en aluminium.

3- Filiale EPE Véhicule industriels Rouïba (V.I.R) :

produisant des camions de 6.6 à 26 tonnes de poids total en charge, des tracteurs routiers, des autocars et des autobus en mettant en œuvre diverses techniques et technologiques telles : emboutissage, taillage d'engrenage, la rectification, le forgeage et les traitement thermique.

Cette filiale est composée de (05) centres de production :

- ❖ Centre forge : produisant des bruts de forge ;
- ❖ Centre d'usinage mécanique : produisant des ponts, des essieux, des pièces de liaison ;
- ❖ Centre tôlerie emboutissage : produisant des longerons, des cabines et des pièces de liaison ;
- ❖ Centre montage camion : deux lignes d'assemblage ; produisant des châssis mécanisés et des camions ;
- ❖ Centre montage autobus et autocars : assemblage (cars et bus) et fabrication pièces en polyester et sellerie.

4- Filiale EPE Carrosserie industrielles de Rouïba (C.I.R) :

Produisant des équipements tracté et portés ainsi que des caisses pour châssis mécanisés pour minibus et minicars. Fabrication des plateaux, bennes et citernes.

5-Filiale EPE Carrosserie industrielles de Tiaret (C.I.T) :

Spécialisée dans la conception et la fabrication des carrosseries industrielles portées et tractées dans les gammes suivantes : plateaux, bennes, citernes à eau, citerne hydrocarbure, cocotte à ciment, portes engins, fourgons frigorifiques/standards et véhicules spéciaux.

6-Filiale EPE Entreprise Rénovation Véhicules Industriels (E.R.V.I) :

Elle est spécialisée dans la réparation et la rénovation mécanique de matériel lourds, de transport routier, de véhicules automobiles et de partie et pièce mécaniques pour tous types de véhicules.¹²²

1.1.6/ Activités :**A-Production et commercialisation :**

La S.N.V.I a pour vocation la conception, la fabrication, et la commercialisation d'une gamme produits composée de :

- Camion de 6.6 à 26 tonnes de poids total en charge ;
- Autobus et autocars de 25 à 100 passagers ;
- Equipement de carrosserie, remorques, semi-remorque et porte engins de 3 à 75 tonnes de poids total en charge.

B- Services :

Les services proposés par la S.N.V.I garantissent la fiabilité et la capacité d'utilisation des véhicules vendus.

❖ Pièces de Rechange d'origine et accessoires disponibles sur tout le territoire national et dans toutes les UEC de la S.N.V.I grâce à son propre réseau de livraison.

❖ Service Après-Vente (S.A.V) : en complément à son propre réseau de S.A.V. la S.N.V.I a agréé plus de 60 agents assurant :

- ✓ La garantie des véhicules vendus ;
- ✓ La maintenance et la réparation de toute la gamme ;
- ✓ La vente de la pièce de rechange d'origine ;
- ✓ La rénovation d'organe.

❖ La rénovation : la S.N.V.I offre à ses clients des prestations permettant la remise à niveau technique de ses produits, voire une régénération en leur redonnant une nouvelle vie. Cette prestation permet de remettre les véhicules à des niveaux de fonctionnement et de performance qui n'ont rien à envier à ceux des produits neufs.

❖ Aménagement : additivement aux services cités précédemment, la S.N.V.I dispose d'autres capacités et maîtrises et propose à ses clients ainsi qu'un vaste public, une autre catégorie de services, c'est l'aménagement personnalisé sur des produits gamma S.N.V.I ou autre.

C-Technologie et techniques mises en œuvre :

- Fonderie fonte et aluminium ;
- Estompage à chaud ;
- Emboutissage et formage ;
- Usinages de précision ;
- Production de pièce en polyester ;
- Travaux de chaudronnerie et soudage.

¹²² www.SNVIgroupe.dz. Consulté le 12/12/2020 à 13h00.

D- Prestation d'appui :

- Direction d'études et d'adaptation ;
- Centre informatique (système d'information, ERP) ;
- Centre de formation ;
- Laboratoire de chimie, de métallurgie et métrologie ;
- Unité spécialisée en transit, dédouanement et transport (T.D.T).¹²³

1.1.7/ Capacité de production :**Tableau (10) :** Capacité de production.

EPE Véhicule Industriels de Rouïba	Production de véhicules motorisés (camions, autocars et autobus)	4500 Unités
EPE Fonderies de Rouïba	Production de pièces Fonderie en fonte nodulaire et en aluminium	12000 tonnes de fonte 200 tonnes Aluminium
EPE Carrosseries industrielles de Rouïba	Production de toutes carrosseries portées sur camion (benne, plateau, frigo...) ainsi que de minicars.	8500 Unités
EPE Carrosseries industrielles de Tiaret	Production de toutes carrosseries tractées (benne, plateau, frigo...)	9000 Unités

Source : www.snvigroupe.dz/pgentreprise.php consulté le 28/07/2020

1.1.8/ L'évolution de la structure d'effectif :

La réalisation des programmes d'activités, mieux structurés appellera nécessairement un redéploiement des effectifs administratifs et une mise à niveau de la force technique d'encadrement et de management avec réduction du cycle de prise de décision par tassement des niveaux hiérarchiques et mesures de formation multidirectionnelles.

Tableau (11) : L'évolution de la structure d'effectif.

catégorie	2017	2018	2019
Encadrement	769	890	904
Maitrise	1290	1649	1653
Exécution	3685	3105	3108
Total	5744	5644	5665

Source : www.snvigroupe.dz/pgentreprise.php consulté le 28/07/2020.

1.1.9/ L'évolution de Chiffre d'Affaire :

Le tableau ci-dessous illustre le chiffre d'affaire réalisé par le groupe S.N.V.I durant les exercices : 2017, 2018 et 2019.

¹²³ www.Op, cit. Consulté le 12/12/2020 à 13h00

Tableau (12) : Chiffre d'affaire.

L'exercice	Objectif en KDA	Réalisé en KDA	Taux
Année 2017	19 223 944	10 455 451	54 %
Année 2018	16 432 752	8 402 058	51 %
Année 2019	21 056 752	8 652 973	41%

Source : Direction Centrale Comptabilité et Finance « DCCF » Groupe S.N.V.I 2019.

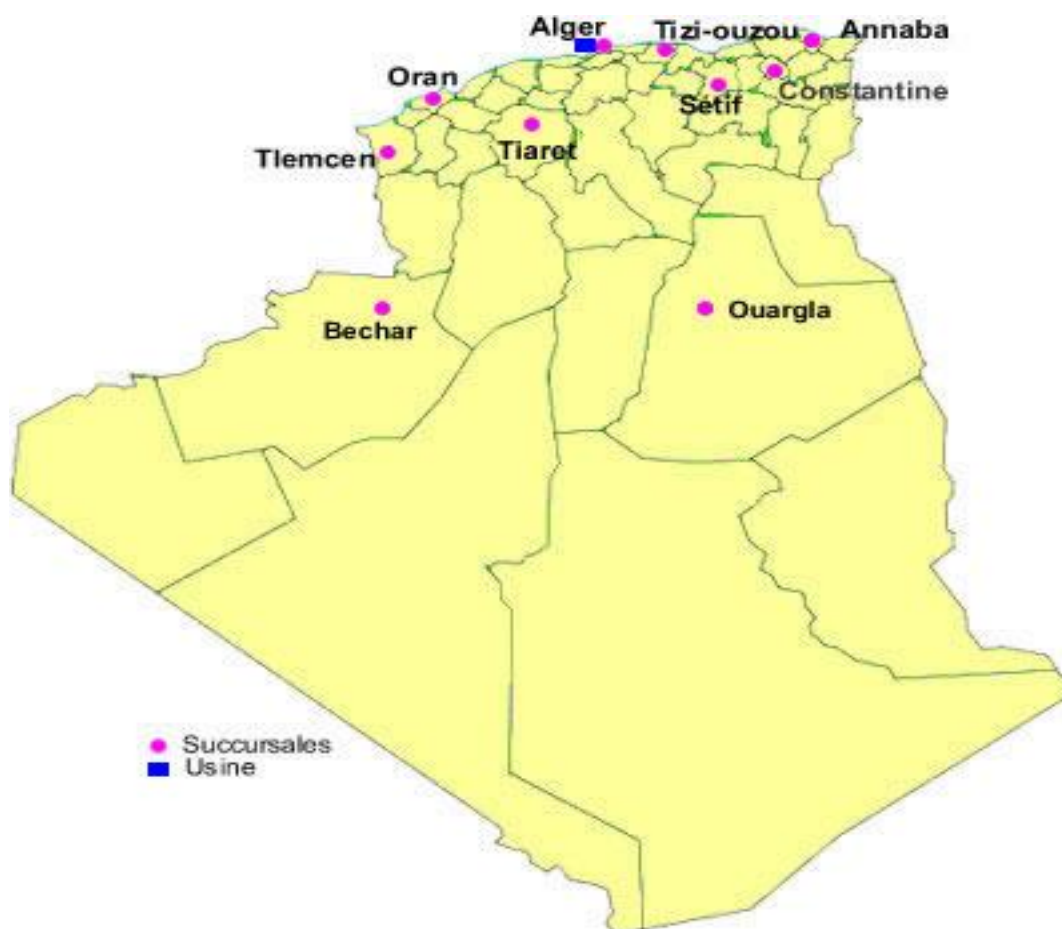
1.1.10/ Le réseau commercial :

Chapeauté par la direction centrale commerciale, ses missions sont les suivantes

- Commercialisation des véhicules et pièces de rechange ;
- Assurer le S.A.V des véhicules vendus ;
- La maintenance de toute la gamme S.N.V.I ;
- La réparation de toute la gamme S.N.V.I.

Ce réseau s'engage également à améliorer la satisfaction du client en mettant à leur disposition des produits et des services ,dans les lieux, aux moments, dans la forme et dans les quantités désirées afin de créer une relation commerciale continue.

Figure N° 6 : Le réseau commercial S.N.V.I



Source : snvigroupe.dz/pgentreprise.php consulté le 28/07/2020.

1.2/ Présentation de l'unité lieu de stage :

Après avoir présenté le groupe d'une manière générale, nous allons dans ce qui suit présenter l'unité où nous avons réalisé notre recherche de terrain. Nous étions accueillis et accompagnés tout au long du travail par Monsieur ZAIDI EL HADI Directeur Central Commercial, premier responsable de la direction commerciale qui gère tout le réseau commercial à travers le territoire national ,ainsi qu'une unité au centre appelée l'unité centrale après-vente lieu de notre enquête.

1.2.1/ Brève présentation de L'Unité Centrale Après-Vente (U.C.A.V) :

L'Unité Centrale Après-Vente a pour missions principales :

- ❖ L'approvisionnement, la distribution et la gestion de la pièce de rechange nécessaire au soutien de la gamme de produit S.N.V.I ;
- ❖ L'élaboration et la diffusion de la documentation technique dans toutes ses formes (catalogue PR, manuel de réparation, notices d'entretiens en papier et CD ROM, remise à Niveau Technique RNT et les différentes mises à jour...) ;
- ❖ L'exportation de la pièce de rechange dans le cadre du soutien Après-vente ;
- ❖ La prise en charge des grosses flottes et de clientèle importante ;
- ❖ L'analyse des besoins du marché et assurer la disponibilité de la pièce de rechange ;
- ❖ Les prévisions budgétaires et le contrôle de gestion ;
- ❖ Assurer la Maintenance préventive et curative à l'ensemble des véhicules du Parc roulant de la S.N.V.I et National.

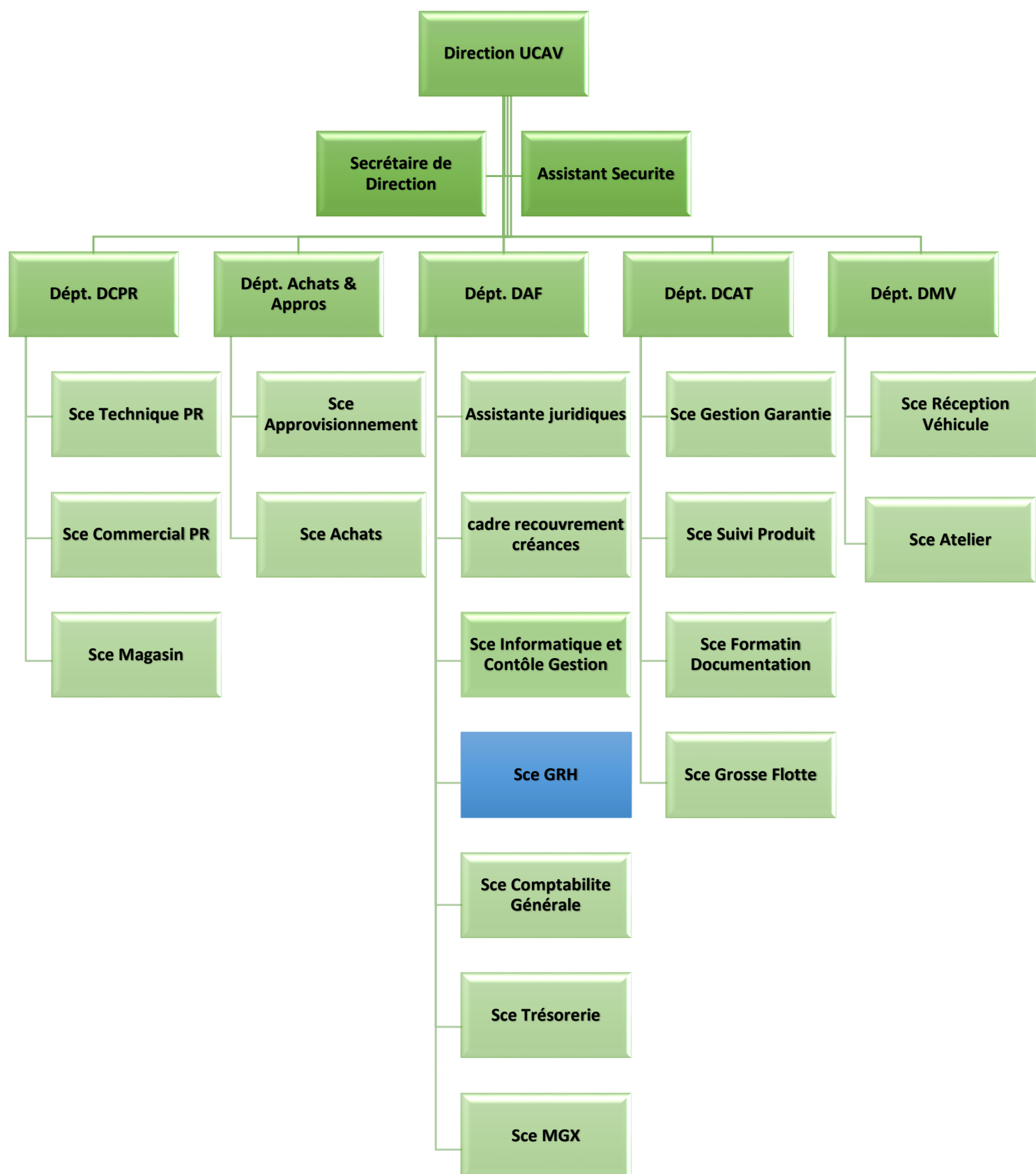
L'Unité Centrale Après-Vente s'articule autour de cinq (05) départements, à savoir :

- ❖ Département Technico-commercial (D.T.C) ;
- ❖ Département Achat et Approvisionnement (D.A.A) ;
- ❖ Département Maintenance véhicules (D.M.V) ;
- ❖ Département Central Assistance Technique(D.C.A.T) ;
- ❖ Département Administration et finances (D.A.F).¹²⁴

1.2.2/ Organigramme de l'U.CA.V

¹²⁴ Mr. CHABOUB Abdkrim. Op, cit, p, 10.

Figure N°7 : Organigramme de l'U.C.A.V.



Source : snvigroupe.dz/pgentreprise.php. Consulté le 28/07/2020.

1.2.3/ Les différents départements de l'U.C.A.V :

1.2.3.1/ Le département Technico-commercial de l'U.C.A.V : ce département est composé de :

➤ **Service Technique Pièce de Rechange :**

Le Service Technique Pièces de Rechange est rattaché au département PR de l'Unité Centrale Après-vente (U.C.A.V). Il est appelé à rendre disponible le support documentaire en matière de P.R ,afin de permettre au réseau S.N.V.I et aux clients de suivre convenablement les produits commercialisés et d'être informés de toutes les mises à jours, les modifications ainsi que les adaptations introduites sur la Gamme S.N.V.I, que ce soit la haute, la basse ou les équipements.

Le Service Technique PR analyse et exploite les dossiers de la Nomenclature d'études de chaque véhicule de gamme S.N.V.I, et gère aussi ces dossiers soit en pièces achetées de l'extérieur ou fabriquées par les centres de fabrications de la V.I.R.

✓ **Les Missions du Service Technique PR (U.C.A.V) :**

Les missions principales du service technique pièce de rechange sont les suivantes :

- Définir les besoins des utilisateurs en pièce de rechange ;
- Réaliser les catalogues PR, les catalogues de solution de remplacement, d'interchangeabilité et d'équivalence en matière de pièce de rechange ;
- Assurer la bonne qualité et la fiabilité des documents qui sont mis à la disposition des utilisateurs ;
- Etudier et établir les préconisation en pièce de rechange pour le stockage et la vente ;
- Analyser les modifications émanant des différents Fournisseurs ;
- Assister les différents services (Achats approvisionnement, commercial, assistance produits etc....) dans leurs activités en cas de besoin d'un avis technique ;
- Tenir à jour les maquettes évolutives ;
- Etablir les bordereaux des mises en gestion pour les pièces nouvelles ou non gérées ;
- Transmettre à tous le réseaux commercial et les utilisateurs de produit S.N.V.I les mise à jours et les modifications, introduites sur la gamme S.N.V.I ;
- Veiller à la rapidité de la diffusion de l'information ;
- Analyser et exploiter les dossiers des nomenclatures d'études de chaque véhicule de gamme S.N.V.I ;
- Détailler les plans de véhicules en organe et en ensemble et sous ensemble, puis en pièces ;
- Codifier et référencier tous les catalogues et les manuels de réparation ;
- Archiver tous les plans des véhicules S.N.V.I par des fichiers.

➤ **Le service magasin Pièce de Rechange :**

Dans la chaine d'activité, le magasin est un point de base qui permet de maintenir une circulation mesurée est constante des flux d'articles. Sa mission principale est de mettre à la disposition des clients la PR en quantité et en qualité, et selon les délais prévus dans le respect des bonnes pratiques de distribution.

Les différentes tâches assurées par le service se résument en ce qui suit :

- L'organisation des activités de déballage, de réception, de stockage et de distribution de la PR ;
- La préparation des commandes PR clients, en traitant les bordereaux de livraison ;
- Signaler en collaboration avec le service technique les anomalies liées à la non-conformité de la PR ;
- Contrôle des stocks « rotation des stocks » ;
- La préparation et la réalisation de l'inventaire annuel.

➤ **Le service commercial :**

Le service commercial est au cœur de l'organisation de l'après-vente. C'est la pierre angulaire de la réussite de l'unité centrale après-vente.

Les tâches assurées par ce service sont les suivantes :

- Le traitement des commandes clients et le suivi de leurs livraisons ;
- La facturation ;
- le traitement des offres clients ;
- Le suivi des ventes et des stocks en collaboration avec le service approvisionnement ;
- La préparation des consolidations ventes ;
- Le calcul des prix de vente ;
- La gestion administrative des contrats PR et Réparation ;
- La prise en charge de tous les problèmes rencontrés durant l'exécution des contrats conclus entre l'unité et ses clients ;
- Assure l'interface entre les services de l'unité « magasin, approvisionnement, achats technique » ;
- Contrôle le suivi administratif des comptes clients « avoir, escomptes ... » ;
- Assure l'interface avec le service comptabilité « bon à payer, recouvrement.... » ;
- Aide le service de garantie et maintenance.

1.2.3.2/ Le département achats -approvisionnement :

Il aide les autres départements à déterminer leurs besoins, gère le processus de demande d'approvisionnement, repère des prix concurrentiels et, de manière générale, agit comme contrôleur pour s'assurer que les budgets sont respectés.

✓ **Ses activités principales :**

- Superviser les opérations d'approvisionnement ;
- Optimiser les processus d'achat et d'approvisionnement ;
- Etablir un cahier des charges / une commande recensant l'ensemble des besoins en produits et services ;
- Négocier avec les fournisseurs et définir les modalités du contrat (tarifs, délais de livraison...) ;
- Prendre en charge les échanges et le suivi quotidien des fournisseurs ;

- Mettre en place avec les fournisseurs sélectionnés un plan d'approvisionnement ;
- Réceptionner et vérifier les commandes en collaboration avec le service magasin ;
- Garantir le respect des délais ;
- La gestion administrative des entrées PR « sur logiciel ». ¹²⁵

1.2.3.3/ Le département central assistance technique :

Le département central assistance technique est la structure centrale chargée d'assister le client pendant la période de garantie du produit. Autrement dit, il assure la mise en marche, l'entretien et la réparation du véhicule sous garantie.

Le service assistance technique est un terme très employé dans le cadre des biens de consommation comme le véhicule industriel, où il est souvent associé à la maintenance.

Dans les activités pures, on emploie généralement l'expression service client, qui est plus général dans la mesure où elle inclut l'ensemble de la relation client.

✓ Objectifs :

Le département assistance technique après-vente joue un rôle prépondérant dans la fidélisation et la satisfaction des clients, et permet à l'entreprise d'atteindre les objectifs suivants :

- L'accroissement du flux des achats des clients déjà acquis ;
- L'apport des nouveaux clients aux prestations fournies et l'image de marque de l'entreprise ;
- Acquérir une place dans le marché de véhicules industriels ;
- Assurer la vente PR et la rénovation des véhicules et organes.

Le département assistance technique UCAV est composé de quatre services, comme suit :

➤ Le service grosse flotte :

Sa mission principale est d'assurer toutes les activités de maintenance durant la période de garantie, et d'assurer aussi ce qui suit :

- Les interventions des techniciens sur terrain ;
- L'élaboration et la rédaction des rapports techniques ;
- La réparation des véhicules et des équipements sous garantie en cas de problèmes techniques ;
- L'ouverture et le suivi des ordres de réparation ;
- La rédaction des demandes de garantie ;
- Proposer des solutions adéquates aux problèmes techniques ;
- Collaborer avec les services PR pour rendre disponible la pièce de rechange consommable dans la réparation ;
- Proposer au client la PR utile à la remise en état de son parc véhicules ;
- Assurer l'information et la formation permanente des clients sur les nouveaux produits, les équipements et les nouvelles adaptations ;

¹²⁵ Mr. CHABOUB Abdkrim. Op, cit, p, 12.

- La collecte des informations auprès des clients à travers les visites techniques effectuées, ou celles de garantie, et les transmettre au département central après-vente qui va de sa part les communiquer au service qualité et études de la filiale chargée de la production des véhicules.

➤ **Le service suivi produit :**

Ce service prend en charge la réalisation des tâches suivantes :

- Assister les clients et évaluer ses comportements vis-à-vis le produit vendu ainsi que la fiabilité de ce dernier ;
- Le traitement des rapports techniques ;
- le traitement des demandes de garantie ;
- Le traitement et le suivi des remises à niveau techniques ;
- Le suivi des véhicules prés série et prototypes ;
- Recevoir et prendre en charge les besoins des clients afin de les satisfaire ;
- Etudier et proposer des solutions à des problèmes répétitifs.

➤ **Le service gestion garantie :**

Ce service prend en charge les garanties après-vente selon les procédures définies et effectue le suivi et le contrôle de ces dossiers. Ses missions se résument en ce qui suit :

- L'élaboration des procédures de mise en application de la garantie ;
- L'établissement des dossiers de garantie ;
- Le contrôle de la demande de garantie ;
- L'exploitation des demandes de garantie (contrôle du prix et de temps de réparation) ;
- La notification de paiement des demandes de garantie conformes ;
- Le rejet des demandes de garantie non conformes puis les transmettre aux unités concernés pour les tenir informées des motifs de refus ;
- Transmettre des états de livraison de véhicules aux filiales de production ;
- La mise à jour des états de livraison véhicules et les fichiers contenant les caractéristiques des véhicules sous garantie ;
- Les statistiques des incidents ;
- La gestion de la PR remplacées au titre de garantie ;
- La gestion des moyens logistiques du département central assistance technique ;
- Assure l'interface avec le département qualité de la filiale chargée de la production (Dépôt documents, acheminement de la PR cassée ...).

➤ **Le service moyen maintenance :**

L'activité de base du service moyen maintenance est axée sur les supports suivants :

Ce service comporte deux sections spécialisées :

1-Section documentation technique et information chargée de :

- Remontée et diffusion des informations techniques aux réseaux S.A.V/S.N.V.I sous forme de circulaire technique concernant les modifications techniques réalisées dans les différents ateliers S.N.V.I, les opérations remises à niveau et l'adaptation des nouveaux organes ;
- La diffusion au réseau S.A.V/S.N.V.I, aux réparateurs et aux clients de la documentation technique d'entretien et de réparation ;
- Rendre disponible la documentation technique à partir des différents supports existants ;
- La mise à jour de la documentation technique des organes et équipements ;
- La gestion des documents réalisés par le service ou de provenances extérieures ;
- Le suivi de l'édition de la documentation technique, que ce soit à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur, auprès des imprimeurs .

2-Section méthode de réparation chargée de :

- L'élaboration des méthodes techniques de réparation ;
- Le traitement des différentes modifications réalisées au niveau des différents ateliers ;
- L'évaluation des temps d'intervention et la tenue à jour les barèmes des temps ;
- La rédaction et la tenue à jour du manuel d'outillage ;
- L'intervention auprès de bureau d'étude S.N.V.I lors des modifications importantes sur le produit ou lors de l'étude d'un prototype pour examiner les conditions d'adaptation ;
- La consultation des programmes de fabrication et de lancement des nouveaux produits, afin d'établir les priorités de réalisation des documents techniques après-vente.¹²⁶

1.2.3.4/ Le département maintenance véhicule :

Sa mission principale au sein de l'Unité Centrale Après-Vente en particulier et à la S.N.V.I, en général, est d'assurer la maintenance préventive et curative(Réparation, Entretien, Vidange,...), de tous les véhicules que ce soient légers, lourds ou engins du parc roulant de la S.N.V.I.

Dans le cadre de la sous-traitance, ce département assure également la maintenance dans toutes ses formes et assure des prestations importantes au profit des différents clients que ce soient nationaux ou privés de la gamme S.N.V.I et même hors gamme S.N.V.I.

Le Département Maintenance Véhicules (D.M.V) accorde des formations pratiques au sein de ses ateliers et forme des stagiaires dans plusieurs spécialités comme la mécanique, l'électricité ,la tôlerie et la peinture etc....

Le département de maintenance est composé de deux services, à savoir :

¹²⁶ Document interne de la société (des fiches de présentation réalisées par chaque structure.)

➤ **Le service réception et magasin :**

Le Service réception et magasin prend en charge les véhicules admis en réparation, la pièce de rechange, les ingrédients, les lubrifiants et l'outillage spécifique, afin de réussir les prestations de la maintenance aux Clients. Deux sections sont à distinguer :

- **La section magasin :** qui gère les stocks de pièces de rechange et le lubrifiant est chargée de ce qui suit :
 - ✓ La réception de la PR fournie par le Service Commercial de l' U.C.A.V, ainsi que celle provenant des autres unités économiques et commerciales et achetées de l'extérieur ;
 - ✓ La gestion des entrées , des sorties , des réintégrations PR et des lubrifiants sur les fiches de stocks et sur logiciel ;
 - ✓ La préparation des bordereaux de livraison pour chaque mouvement de stock afin de contrôler les quantités servies et les prix de vente (PVL) afin d'établir une facture finale au client ;
 - ✓ Etablir des factures d'avoir en cas de retour P.R justifiées ;
 - ✓ Etablir des P.V d'anomalies concernant la pièce usagée, pièce non-conformité etc.... ;
 - ✓ Calculer la marge bénéficiaire des prix de vente locales (PVL) ;
 - ✓ Enregistrement journalier des bons de sorties et des bons de réintégrations ;
 - ✓ Tenir à jour toutes les modifications (Prix, Codes, Fournisseurs) ;
 - ✓ Etablir les listes de préconisation pour les besoins de l'atelier ;
 - ✓ L'inventaire de la fin d'année (saisie, correction, écart, les montants etc. ...).
- **Tandis que, la section réception** a pour mission de :
 - ✓ Prendre contact avec le client ;
 - ✓ Rassembler toutes les informations relatives aux réparations, nature des travaux, programmation et l'approvisionnement des pièces de rechange ;
 - ✓ Fixer les rendez-vous clients ;
 - ✓ Prendre en charge le véhicule ;
 - ✓ Ouvrir l'ordre de réparation ;
 - ✓ Suivre les opérations atelier ;
 - ✓ Contrôler les opérations effectuées ;
 - ✓ Préparer des éléments de facturation ;
 - ✓ Facturer ;
 - ✓ Enlèvement du véhicule ;
 - ✓ Etablir le tableau de bord et les paramètres de gestion éléments de calcul de la PRC.

➤ **Le service maintenance :**

Ce Service est chargé de suivre la maintenance (entretien, réparation mécanique, tôlerie et électricité, vidange et, graissage.

- **Ses objectifs** sont les suivants :
 - ✓ Ramener rapidement le matériel à son état de marche ;
 - ✓ Optimiser la fiabilité du matériel ;
 - ✓ Assurer la sécurité des utilisateurs des produits vendus.

• Ses Missions :

- ✓ Assure la réparation et la rénovation des véhicules industriels de la gamme S.N.V.I ;
- ✓ Assure l'assistance dans toutes ses formes à la clientèle ;
- ✓ Procède à la réparation de véhicules neufs à la vente ;
- ✓ Application des différentes remises à niveaux technique (RNT) des véhicules sous garantie et hors garantie.¹²⁷

1.2.3.5/ Le département finance et comptabilité :

Le rôle du département finance se résume au suivi des coûts, à la supervision de la comptabilité et à la création de rapports, C'est à lui, que revient la responsabilité de donner à l'unité l'opportunité et les moyens de se développer.

Parmi les missions traditionnelles du département financier U.C.A.V, on trouve :

- Le respect des normes comptables et financières et la consolidation des données financières ;
- La rentabilité de l'entreprise à travers sa capacité à maximiser les profits ;
- La bonne gestion de la trésorerie de l'unité ;
- La coordination de tous les acteurs financiers qui gravitent autour de l'entreprise : fournisseurs, conseils juridique et administratif, services fiscaux... ;
- Garantir la fiabilité des informations financières ;
- Un partenaire pour toutes les fonctions de l'entreprise « achats, ressources humaine et moyens généraux. ».¹²⁸

Section 02 : Choix méthodologique, présentation et analyse des résultats de l'enquête.

Dans cette présente section, nous allons exposer les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude (une enquête de satisfaction faite au niveau de l'U.C.A.V-S.N.V.I ROUIBA), en présentant les méthodes de recherche adaptées, les techniques de collecte de données, ainsi que les méthodes d'analyse des résultats de cette enquête.

2.1/ Présentation de l'étude et méthodologie de travail :**2.1.1/ Présentation de l'étude :**

Notre étude porte sur l'analyse ou l'évaluation de la satisfaction clients par rapport au S.A.V de la S.N.V.I. Dans ce cadre nous avons mené une enquête de satisfaction auprès des clients de l'entreprise bénéficiant de ses S.A.V, durant la période du 01 Janvier au 15 Février 2021. En vue de compléter l'étude de satisfaction client, nous avons par ailleurs effectué un entretien avec les responsables du S.A.V afin de dégager les insuffisances relatives à l'activité Après-Vente.

2.1.2/ Le choix et la taille de l'échantillon :

La population mère ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des entreprises clientes de la S.N.V.I figurant dans une base de données clients bien déterminée.

¹²⁷ Mr. CHABOU Abdkrim. Op, cit, p15-16.

¹²⁸ Idem, p, 17.

Nous avons opté pour un échantillon composé de 50 entreprises, choisies d'une façon aléatoire. Celles-ci sont situées sur tout le territoire national.

En raison de contraintes liées aux moyens et de difficultés de pouvoir convaincre certaines entreprises à nous répondre, nous n'avons pu obtenir des réponses qu'auprès de 18 entreprises.

2.1.3/ La structure du questionnaire :

Notre questionnaire comporte 25 questions (voir Annexe N°01) et structuré de façon à permettre sa compréhension du public sondé et ainsi, pouvoir fournir des réponses fiables. Ce dernier comprend des questions ouvertes et des questions fermées.

Les questions ouvertes permettent aux personnes interrogées de s'exprimer librement. Tandis que pour les questions fermées, la personne interrogée dispose d'un choix entre plusieurs réponses (questions à choix multiples) et d'autres questions sous forme d'échelles.

2.1.4/ Administration du questionnaire :

Une fois le questionnaire établi, il faut alors préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé, c'est-à-dire le mode d'administration du questionnaire.

Pour toucher la population cible, nous avons choisi trois modes d'administration du questionnaire. Le premier c'était le face à face, ou nous avons interrogé les démarcheurs des entreprises clientes rencontrés au niveau de l'atelier de l'U.C.A.V. Le deuxième mode est l'envoi par mail. Le troisième est l'entretien téléphonique, employé à la demande de certains responsables d'entreprises.

L'administration du questionnaire a été réalisée pendant une semaine.

2.1.5/ La structure de guide d'entretien et le déroulement de l'entretien :

Le guide d'entretien a été destiné principalement aux responsables des services Après-Vente au niveau central. Nous avons choisi aussi trois responsables selon leur disponibilité, qui représentent les régions de l'est, de l'ouest et du sud.

Nous précisons que l'entretien avec les responsables au niveau central s'est effectué en plusieurs rendez-vous, qui nous ont pris en moyenne 20 minutes pour chacun. Aussi nous avons eu recours à des entretiens téléphoniques avec certains de ces responsables.

Notre entretien s'articule autour de deux (02) axes :

- Le premier axe porte sur des questions en lien avec l'activité après-vente dont le but est de repérer ses problèmes et leur éventuel impact sur la satisfaction clients ;
- le deuxième comporte des questions traitant du concept de satisfaction dont l'objectif est de connaître sa place dans la gestion de l'après-vente.

2.2/Présentation, analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Pour le traitement des données issues de notre questionnaire et entretien, nous avons eu recours à l'utilisation de l'Excel version 2010. Concernant le traitement et l'interprétation des résultats, nous avons utilisé le tri à plat, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

Là où nous avons jugé nécessaire à mettre en relation les réponses et à repérer les liens statistiques qui peuvent exister entre elles, nous avons utilisé le Tri croisé.

2.2.1/ Présentation et Analyse des résultats du questionnaire :

En ce qui suit, la représentation graphique de l'enquête de satisfaction que nous avons réalisé auprès des entreprises clientes de la S.N.V.I.

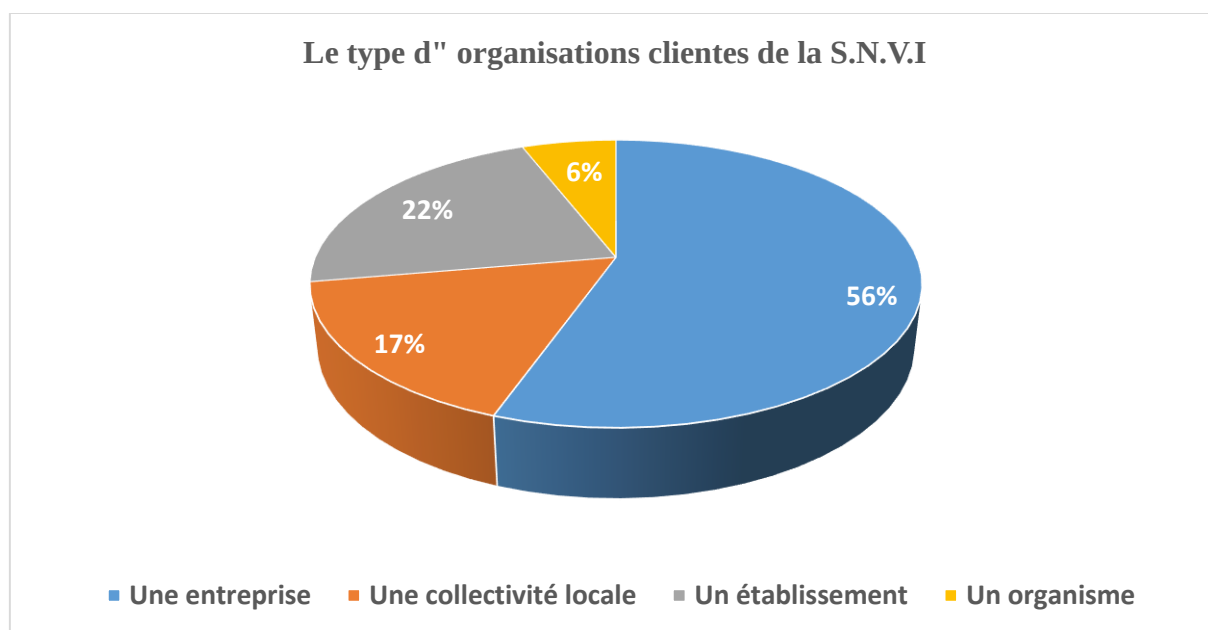
Question N°01 : Etes-vous ?

Tableau N°01 : Tableau statistique représentant le type d'organisations clientes de la S.N.V.I.

Type d'organisations clientes de la S.N.V.I.	Pourcentage
Une entreprise	56%
Une collectivité locale	17%
Un établissement	22%
Un organisme	6%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°01.

Figure N°01 : Diagramme circulaire représentant le type d'organisations clientes de la S.N.V.I.



Source : dépouillement de la question N°01.

Commentaire :

Les résultats précédents indiquent que les clients de la S.N.V.I sont composées d'entreprises pour 60% ; des établissements pour 22% ; des collectivités locales pour 17% ; et des organismes pour 6%.

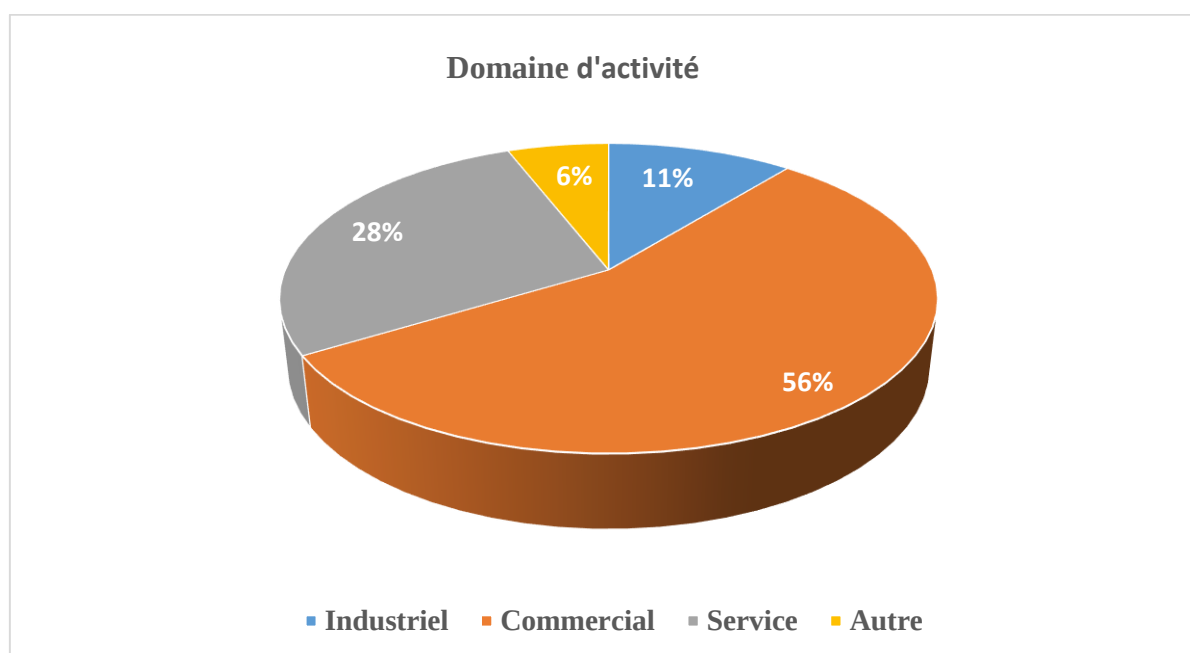
Question N°02 : Dans quel domaine travaillez –vous ?

Tableau N°02 : Tableau statistique représentant le domaine d'activité des entreprises clientes.

Domaine d'activité	Pourcentage
Industriel	11%
Commercial	56%
Service	28%
Autre	6%
Total Général	100%

Source : dépouillement de la question N°02.

Figure N°02 : Diagramme circulaire représentant le domaine d'activité des entreprises clientes.



Source : Dépouillement de la question N°02.

Commentaire :

A travers les résultats relatifs à la répartition du domaine d'activité des entreprises clientes, nous constatons que le domaine commercial est le plus représenté avec 52%, suivi respectivement par les services, l'industrie, et les autres activités avec 28%, 11% et 6%.

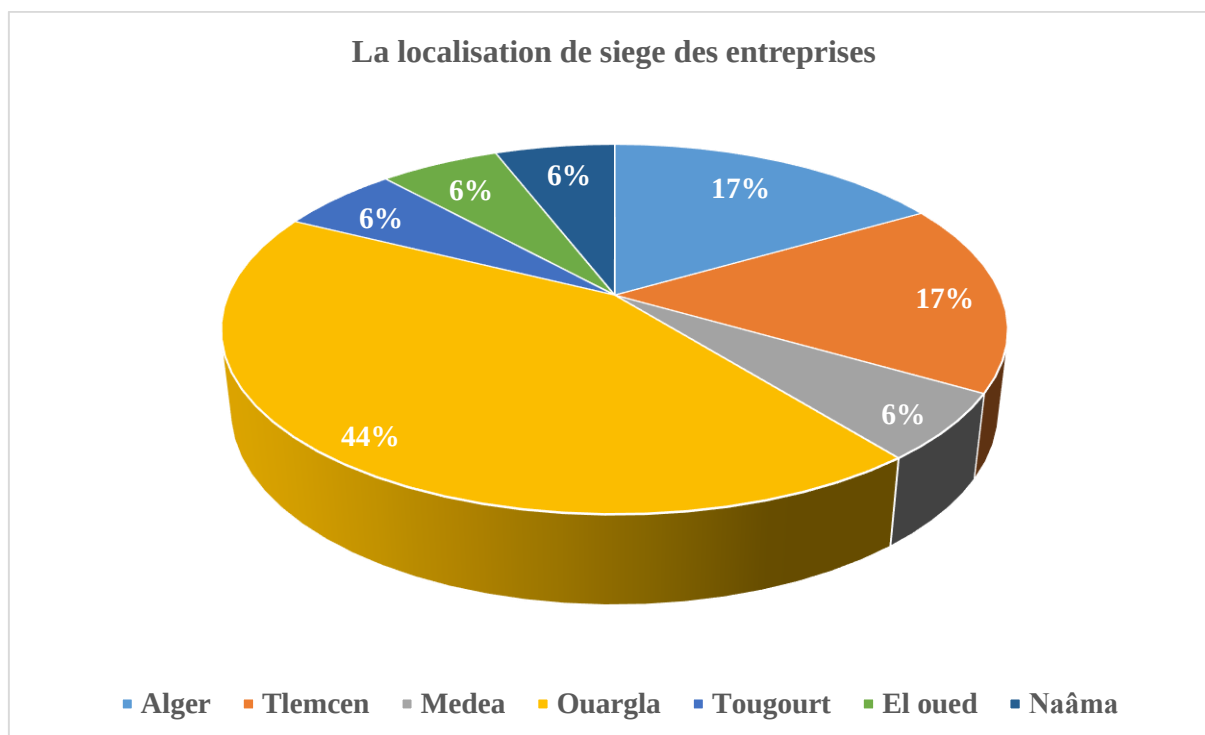
Question N°03 : Précisez la wilaya dont vous êtes ?

Tableau N°03 : Tableau statistique représentant la localisation de siège des entreprises.

Wilaya	Pourcentage
Alger	17%
Tlemcen	17%
Médéa	6%
Ouargla	44%
Touggourt	6%
El Oued	6%
Naâma	6%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°03.

Figure N°03 : Diagramme circulaire représentant la localisation de siège des entreprises.



Source : Dépouillement de la question N°03.

Commentaire :

D'après le diagramme circulaire, la répartition régionale des entreprises se présente comme suit : **44%** pour la wilaya de Ouargla ; **17%** pour Alger ; **17%** pour Tlemcen ; **6%** pour Touggourt, El oued, Naâma et Médéa.

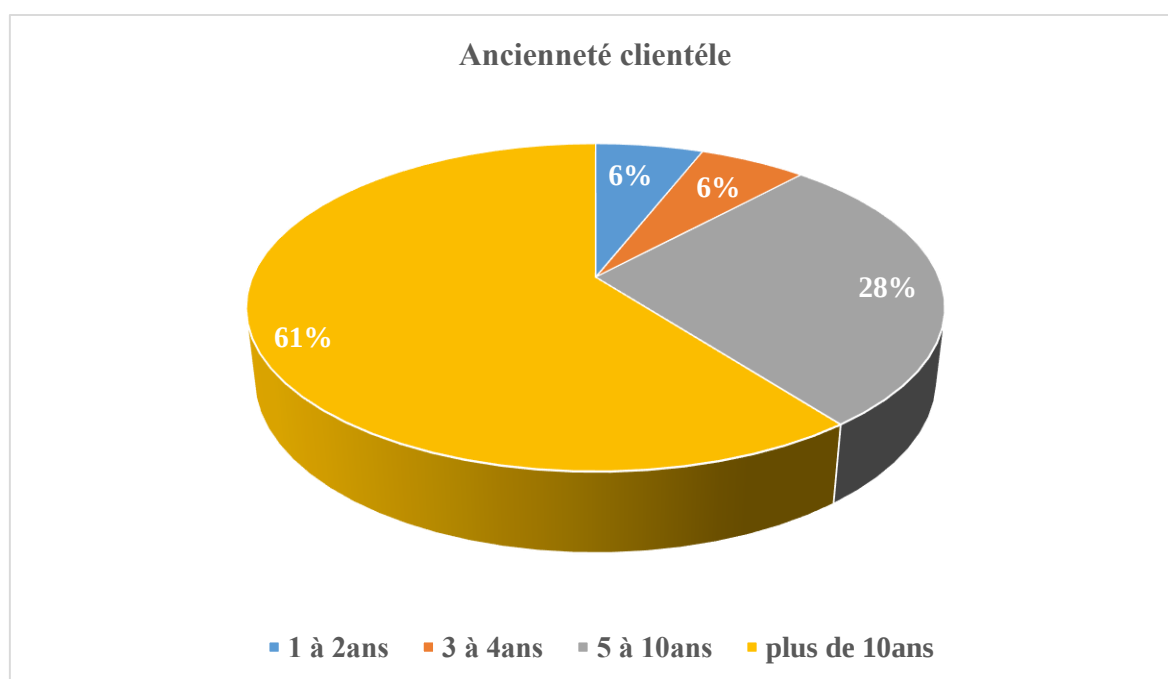
Question N°04 : Depuis quand vous êtes client chez la S.N.V.I ?

Tableau N°04 : Tableau représentant la durée (ancienneté clientèle).

Ancienneté clientèle	Pourcentage
1 à 2ans	6%
3 à 4ans	6%
5 à 10ans	28%
plus de 10ans	61%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°04.

FigureN°04 : Diagramme circulaire représentant la durée (ancienneté clientèle).



Source : Dépouillement de la question N°04.

Commentaire :

D'après ces résultats, **61°** des clients de la S.N.V.I collaborent avec elle depuis plus de 10 ans, **28°** d'entre eux sont engagées avec elle depuis 5 à 10 ans, **6°** depuis 3à 4ans et les **6°** restant depuis 1 à 2ans.

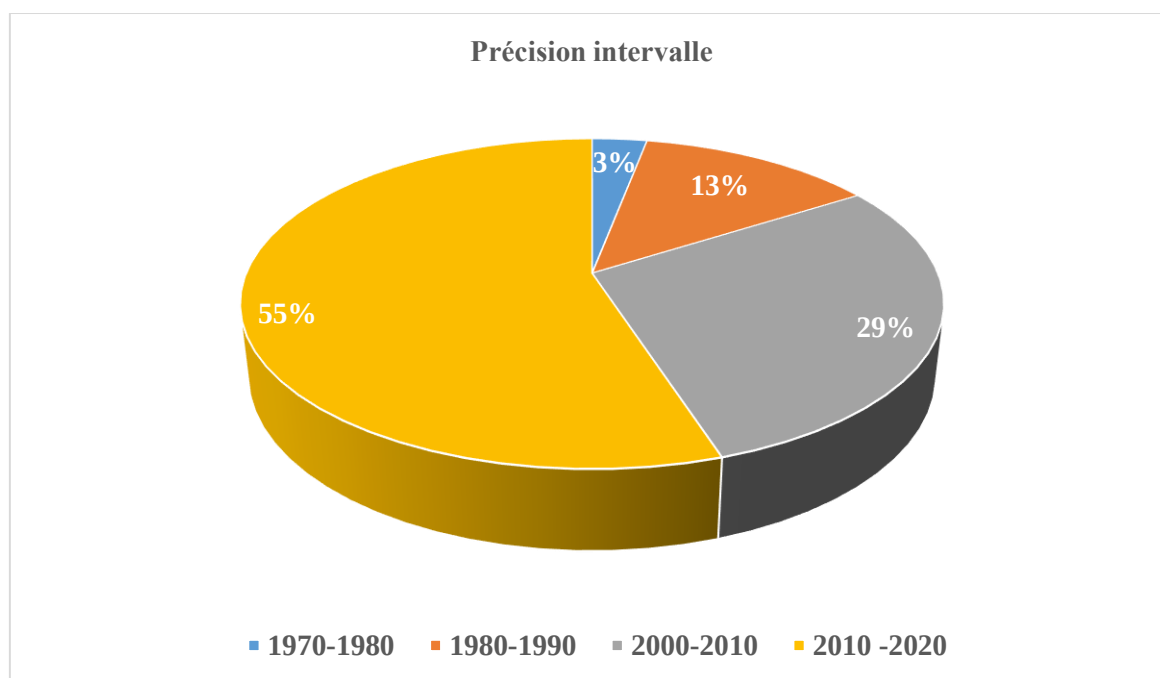
Question N°05 : Veuillez préciser la période pendant laquelle vous étiez client chez la S.N.V.I ?

Tableau N°05 : Tableau statistique représentant la période pendant laquelle ces entreprises sont des clients de la S.N.V.I.

Intervalle	Pourcentage
1970-1980	3%
1980-1990	13%
2000-2010	29%
2010 -2020	55%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°05.

Figure N°05 : Diagramme circulaire représentant la période pendant laquelle ces entreprises sont des clients de la S.N.V.I.



Source : Dépouillement de la question N°05.

Commentaire :

D'après ces résultats, **55%** des clients de la S.N.V.I se sont engagés avec elle durant la période 2010-2020 ; **29%** d'entre eux sont engagés avec elle dans la période 2000-2010 ; **13%** dans la période 1980-1990 et **3%** dans la période 1970-1980.

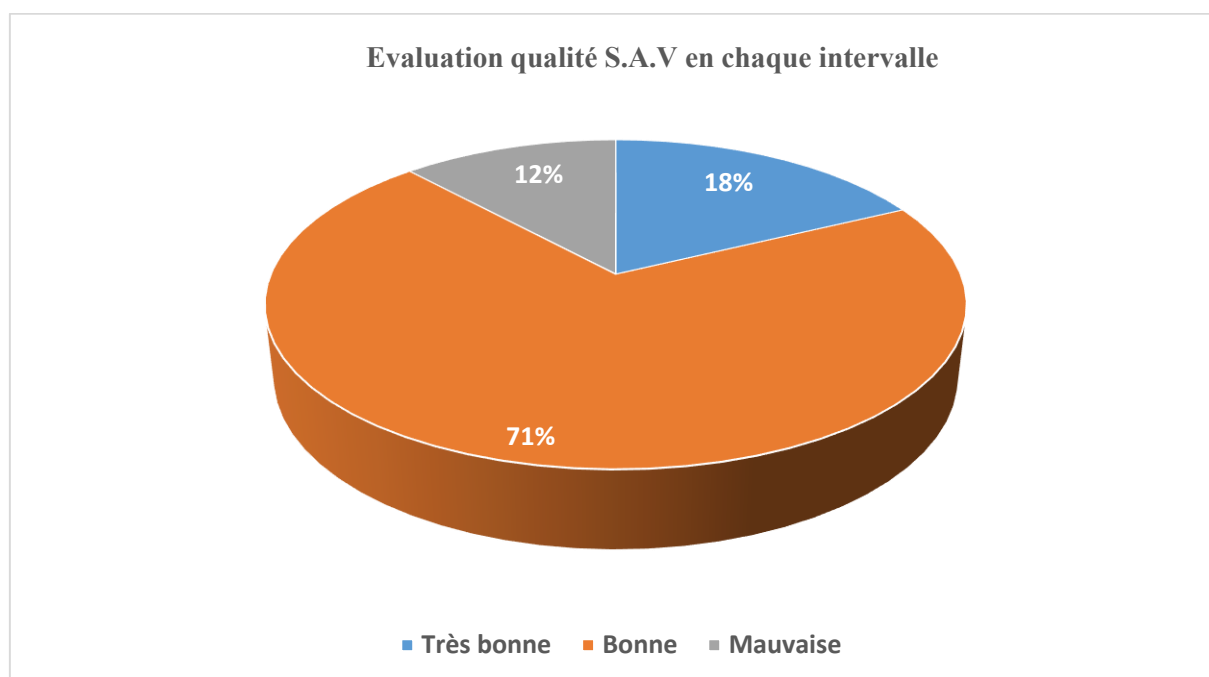
Question N°06 : En général, comment évaluez- vous la qualité des Services Après Ventes assurés en cette période sélectionnée ?

Tableau N°06 : Tableau statistique représentant l'évaluation des entreprises de la qualité des Services Après-Vente relative à la période sélectionnée.

Evaluation qualité S.A.V en chaque intervalle	Pourcentage
Très bonne	18%
Bonne	71%
Mauvaise	12%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°06.

Figure N°06 : Diagramme circulaire représentant l'évaluation des entreprises de la qualité des Services Après-Vente.



Source : Dépouillement de la question N°06.

Commentaire :

D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité des répondants, soit **71°** trouvent les Services Après-Vente de la S.N.V.I de bonne qualité ; **18°** d'entre eux sont d'avis que ces derniers sont de très bonne qualité ; et **12°** de ces mêmes répondants jugent les S.A.V de mauvaise qualité.

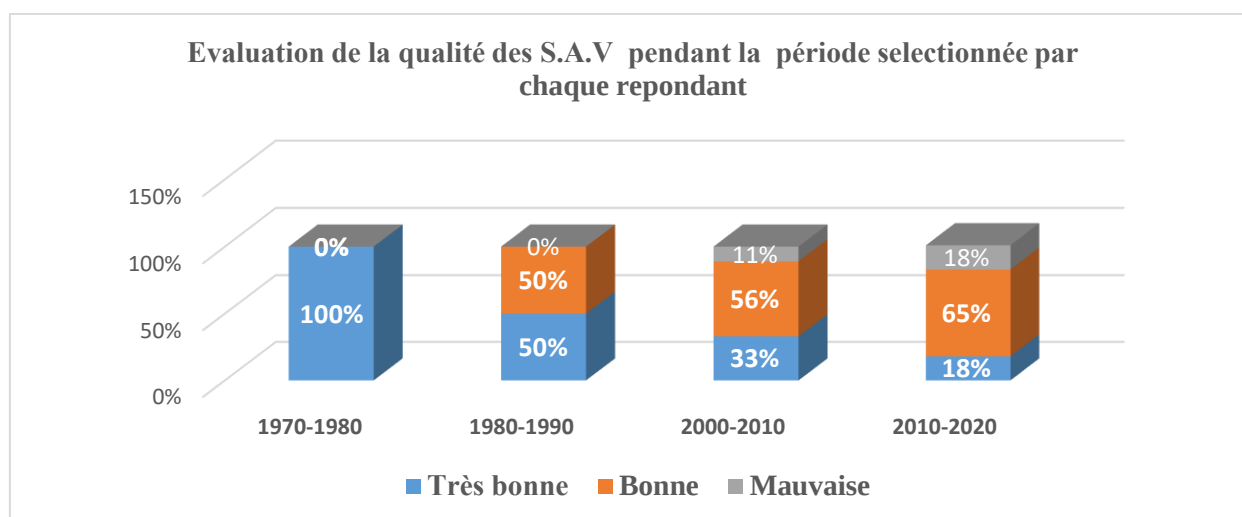
- Traitement croisé de la période d'engagement et l'évaluation de la qualité du S.A.V.

Tableau N°07 : Tableau statistique représentant l'évaluation de la qualité des S.A.V pendant la période sélectionnée par chaque répondant.

Période Choisie	Très Bonne	Bonne	mauvaise	Total général
1970-1980	100%	0%	0%	100%
1980-1990	50%	50%	0%	100%
2000-2010	33%	56%	11%	100%
2010-2020	18%	65%	18%	100%

Source : Dépouillement de la question N°05 et 06.

Figure N°07 : Histogramme représentant l'évaluation des S.A.V pendant la période sélectionnée par chaque répondant.



Source : Dépouillement de la question N°05 et 06.

Commentaire :

En vue de connaître l'appréciation par les répondants des S.A.V pendant la période sélectionnée, nous avons opté pour un Tri Croisé dont les résultats se présentent comme suit :

- Pour **100%** des clients engagés dans la période 1970-1980, le S.A.V est jugé très bon.
- Pour **50%** des clients engagés dans la période 1980-1990, le S.A.V est jugé de très bonne qualité, pour **50%**, il est bon.
- Pour **33%** des clients engagés dans la période 2000-2010, le S.A.V est jugé de très bonne qualité, pour **56%** le S.A.V est jugé bon, tandis que **11%** le juge de mauvaise qualité.
- Pour **18%** des clients engagés dans la période 2010-2020, le S.A.V est de très bonne qualité, pour **56%** il est bon, les **18%** restants le juge de mauvaise qualité.

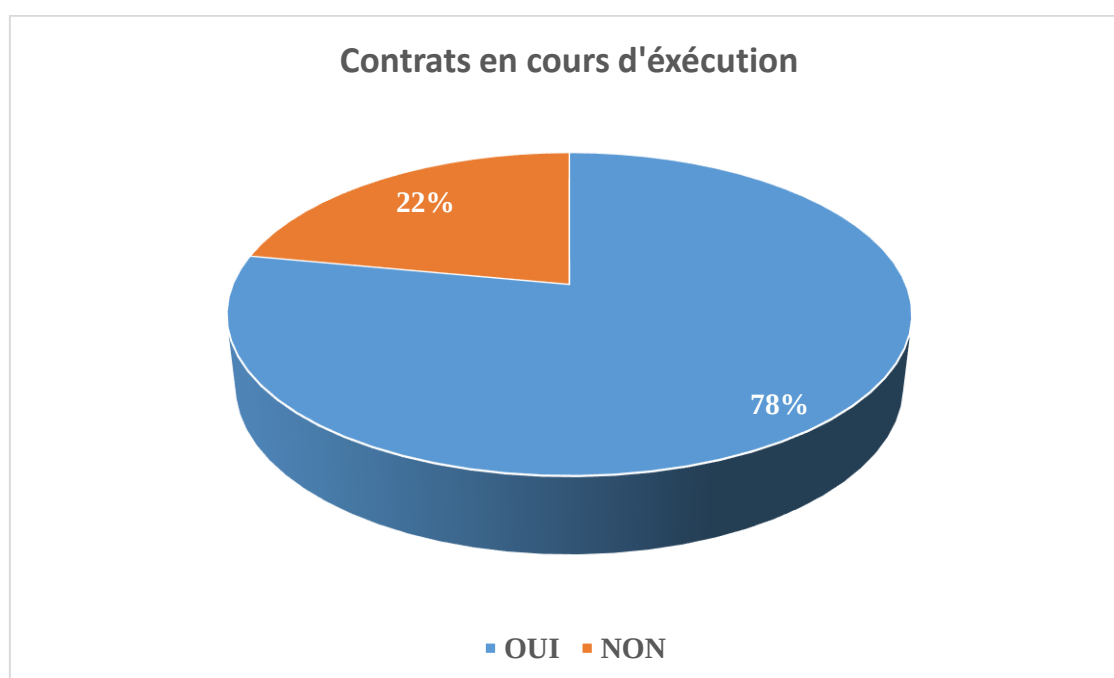
Question N° 07 : Avez-vous des contrats et /ou des commandes en cours d'exécution avec la S.N.V.I ?

Tableau N°08 : Tableau statistique représentant les contrats en cours d'exécution.

Contrats en cours d'exécution	Pourcentage
NON	22%
OUI	78%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°7.

Figure N°08 : Diagramme circulaire représentant les contrats en cours d'exécution.



Source : Dépouillement de la question N°07.

Commentaire :

D'après ces résultats, la majorité des entreprises interrogées soit **78%** affirment qu'elles disposent d'un contrat en cours d'exécution avec la S.N.V.I ; tandis que **22%** d'entre elles affirment le contraire.

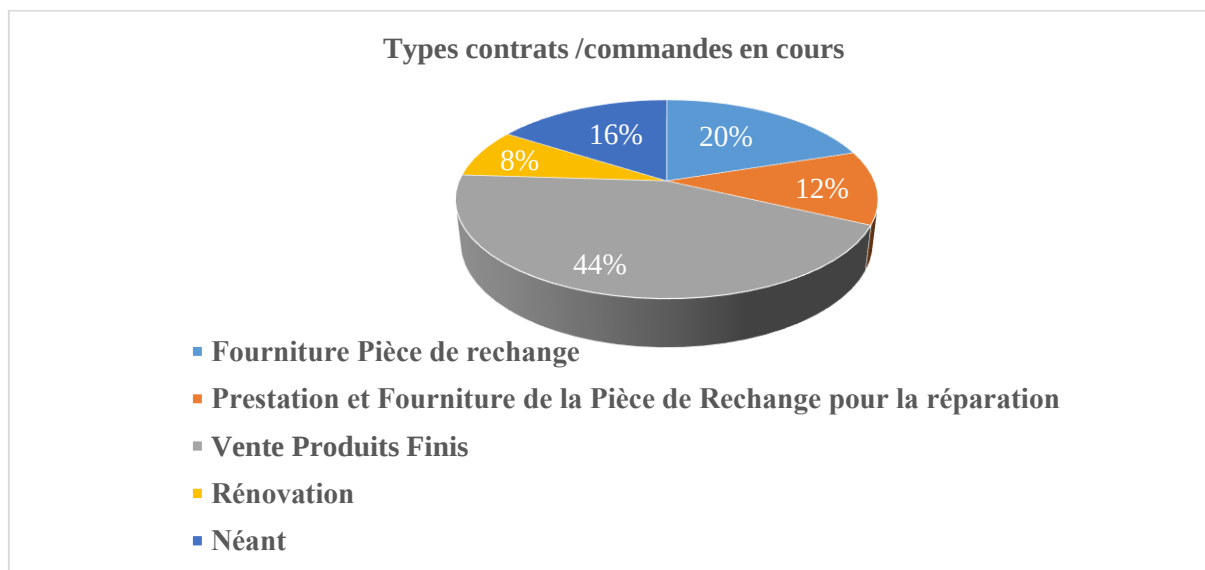
- Si oui quel type de contrat /Commande ?

Tableau N°09 : Tableau statistique représentant les types de contrats/commandes en cours.

Types contrats/commandes en cours	Pourcentage
Fourniture Pièce de Rechange	20%
Prestation et Fourniture de la Pièce de Rechange pour la réparation	12%
Vente Produits Finis	44%
Rénovation	8%
Néant	16%

Source : Dépouillement de la question N°07.

Figure N°09 : Diagramme circulaire représentant les types des contrats/commandes en cours.



Source : Dépouillement de la question N°07.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, sur l'ensemble des types de contrat souscrits par les clients de la S.N.V.I, le contrat vente produits finis est le plus choisi pour **44%** de ces derniers(les clients). L'entrée de véhicule dans la période de garantie mène l'entreprise à signer des contrats dans le cadre de l'après-vente :

- Des contrats de fourniture pièce de rechange ;
- Des contrats de prestations et fournitures de la pièce de rechange pour les réparations ;
- Des contrats rénovation.

Les **16%** n'ayant pas répondu, ce sont les entreprises qui n'ont pas un contrat en cours d'exécution avec l'entreprise ou bien celles dont les contrats sont échues.

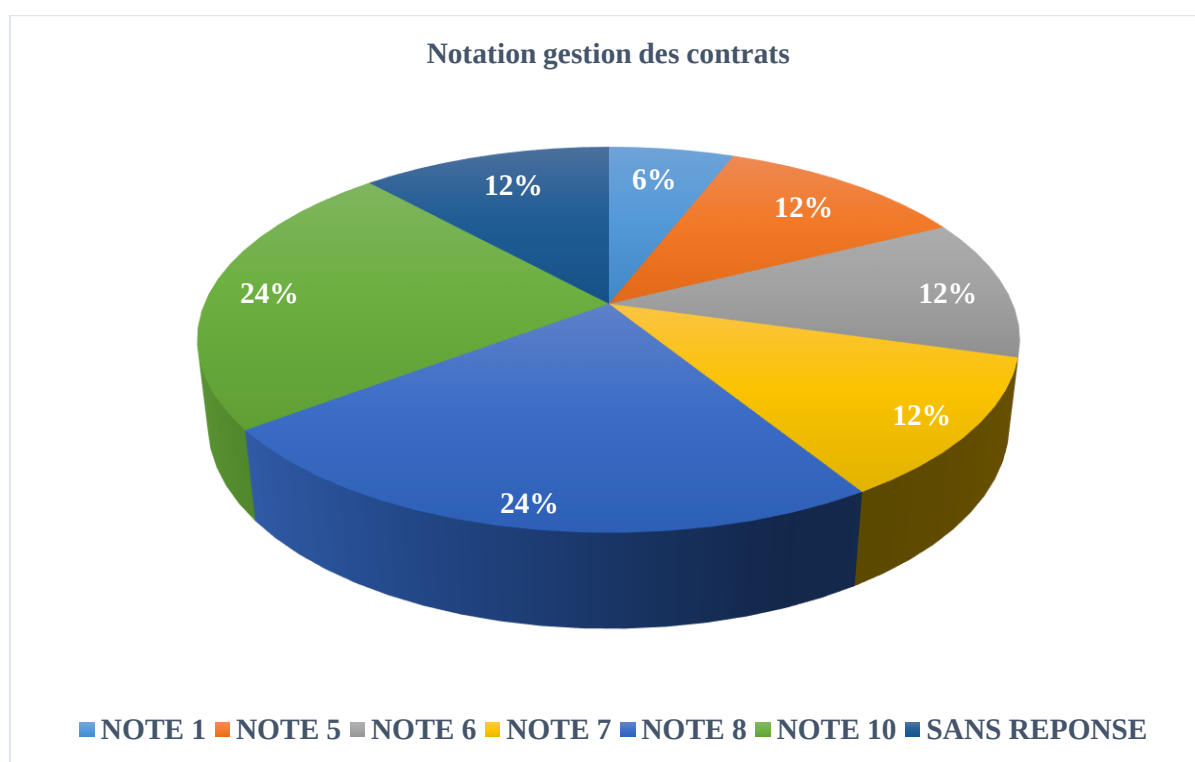
Question N°08 : Quelle note comprises entre [1-10], donnez-vous aux fonctions suivantes de la relation commerciale ?

Tableau N°10 : Tableau statistique représentant les notes attribuées à la gestion des contrats.

Gestion des contrats	NOTE 1	NOTE 5	NOTE 6	NOTE 7	NOTE 8	NOTE 10	S/ REPONSE
	6%	12%	12%	12%	24%	24%	12%

Source : Dépouillement de la question N°08.

Figure N°10 : Diagramme circulaire représentant les notes attribuées à la gestion des contrats.

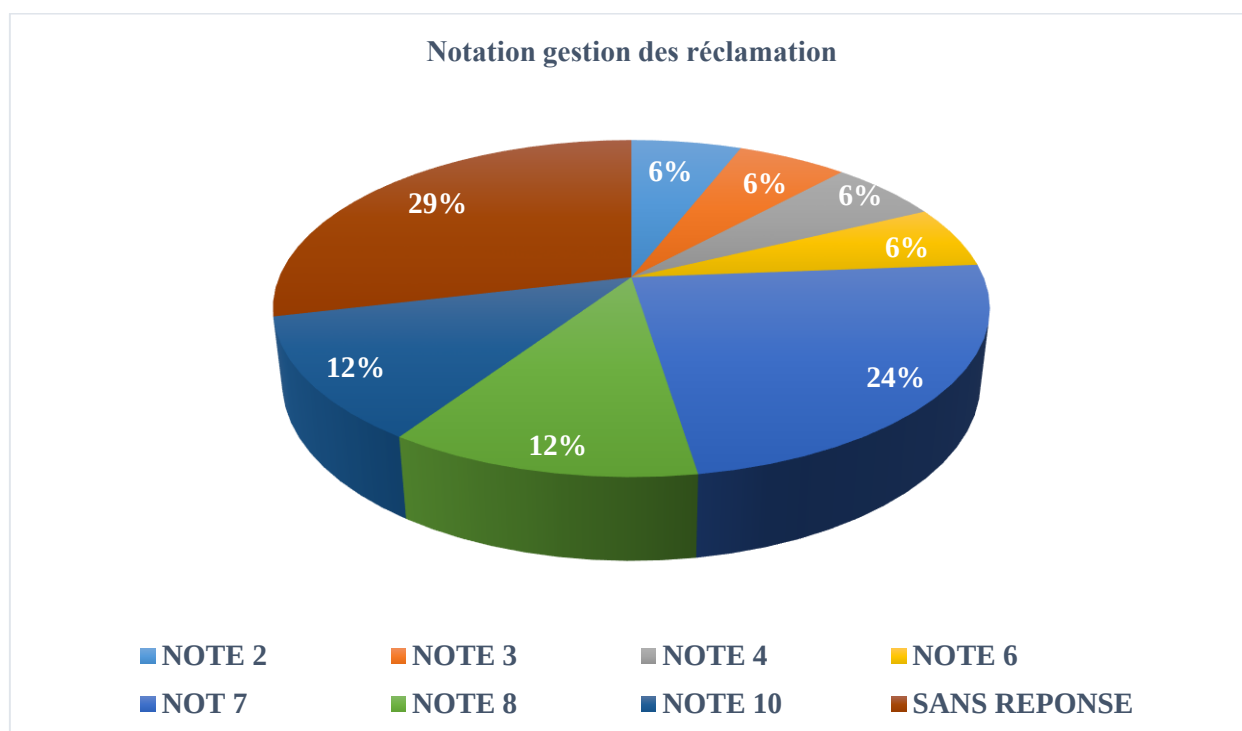


Source : Dépouillement de la question N°08.

Tableau N°11 : Tableau statistique représentant les notes attribuées à la gestion des réclamations.

Gestion des Réclamations	NOTE 2	NOTE 3	NOTE 4	NOTE 6	NOTE 7	NOTE 8	NOTE 10	S/ REPONSE
	6%	6%	6%	6%	24%	12%	12%	29%

Source : Dépouillement de la question N°08.

Figure N°11 : Diagramme circulaire représentant les notes attribuées à la gestion des réclamations.

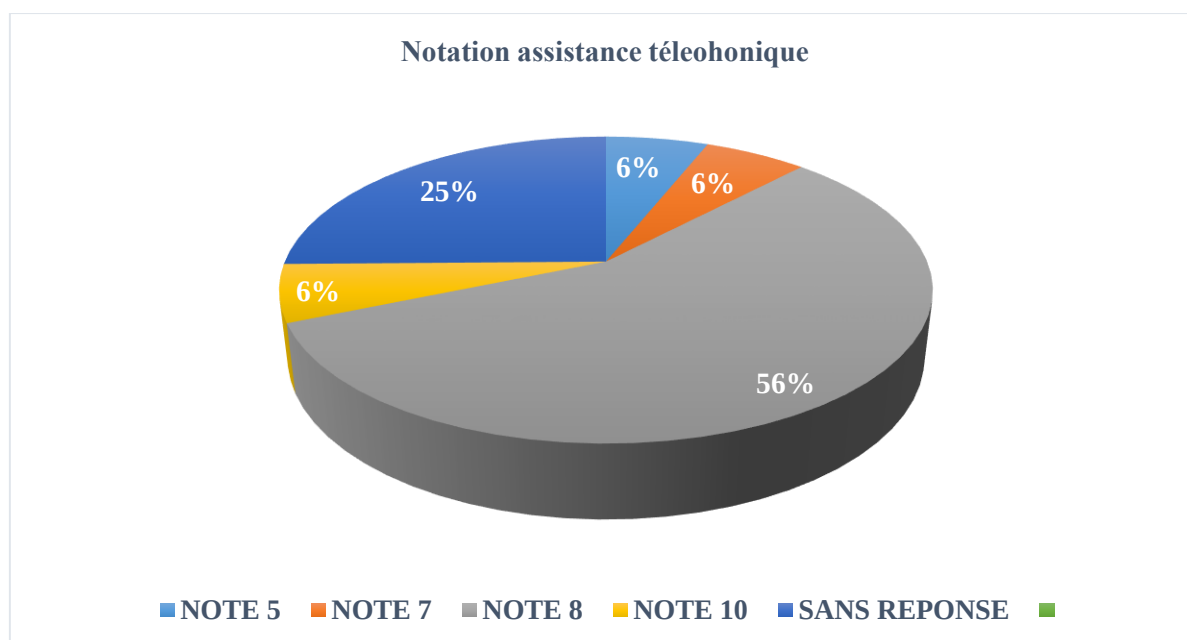
Source : Dépouillement de la question N°08.

Tableau N°12 : Tableau statistique représentant les notes attribuées à l'assistance téléphonique.

	NOTE 5	NOTE 7	NOTE 8	NOTE 10	SANS REPONSE
Assistance Téléphonique	6%	6%	56%	6%	25%

Source : Dépouillement de la question N°08

Figure N°12 : Diagramme circulaire représentant les notes attribuées à l'assistance téléphonique.

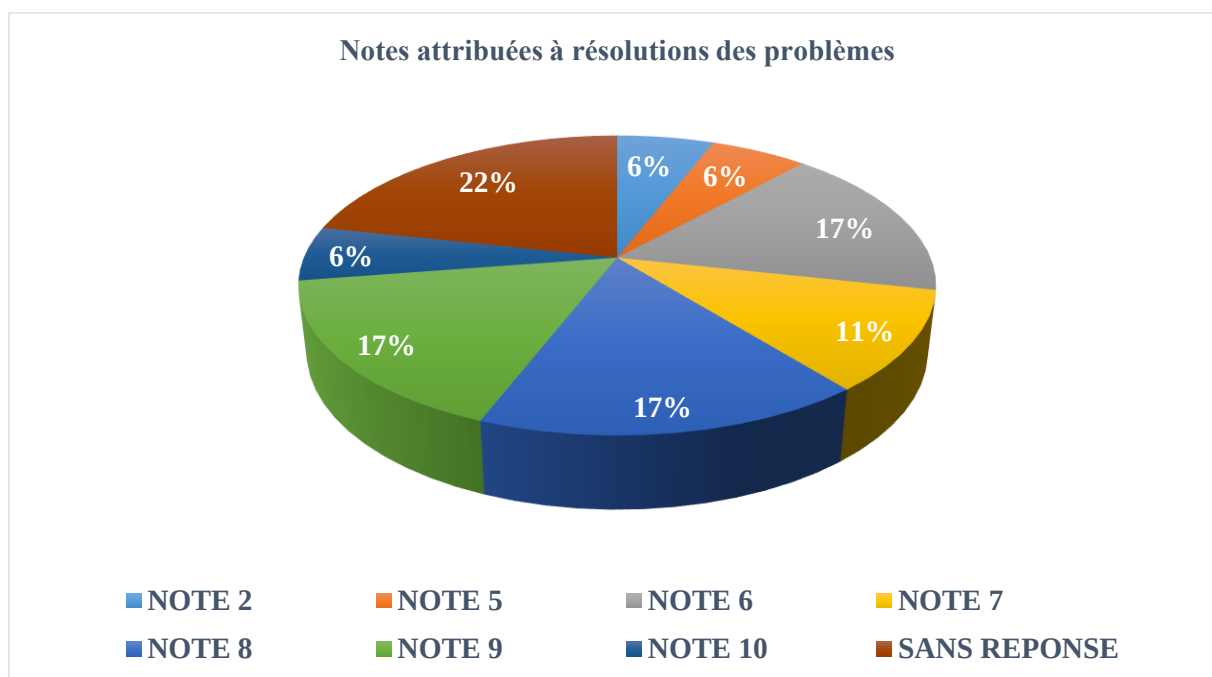


Source : Dépouillement de la question N°08.

Tableau N°13 : Tableau statistique représentant les notes attribuées à la résolution des problèmes.

La résolution des Problèmes	NOTE 2	NOTE 5	NOTE 6	NOTE 7	NOTE 8	NOTE 9	NOTE 10	S/ REPONSE
	6%	6%	17%	11%	17%	17%	6%	22%

Source : Dépouillement de la question N°08.

FigureN°13 : Diagramme circulaire représentant les notes attribuées à résolutions des problèmes.

Source : Dépouillement de la questionN°08.

Commentaire :

Pour pouvoir commenter les résultats obtenus de cette question, nous effectuons la classification suivante :

Catégorie 01 : Note 1-2-3-4 ;

Catégorie 02 : Note 5-6-7 ;

Catégorie 03 : Note 8-9-10.

Nous pouvons donc comparer nos résultats avec les seuils de limite d'acceptation :

- **>80 %** : résultat satisfaisant ;
- Entre **50%** et **80%** : résultat améliorable ;
- **< 50%** : résultat non tolérable.

- ✓ Gestion des contrats : classée dans la catégorie 03 avec un taux total de **48% < 50%**.Ce résultat est insatisfaisant.
- ✓ Gestion des réclamations : classée dans la catégorie 02 avec un taux total de **30% < 50%**.Ce résultat est insatisfaisant.
- ✓ Assistance téléphonique : classée dans la catégorie 03 avec un taux total de **62%** Entre **50%** et **80%**.Ce résultat est améliorable.
- ✓ La résolution des Problèmes : classée dans la catégorie 03 avec un taux total de **40% < 50%** .Ce résultat est insatisfaisant.

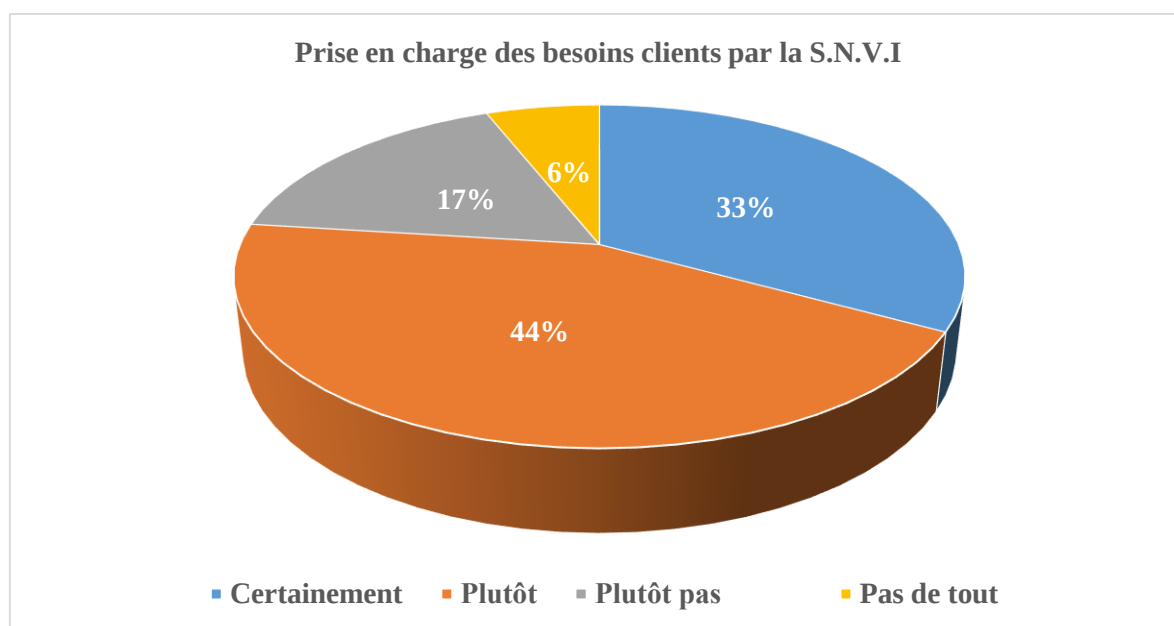
Question N°09 : Considérez-vous que la S.N.V.I est souciant à vos besoins relatifs aux Services Après-Vente ?

Tableau N°14 : Tableau statistique représentant la prise en charge des besoins clients par la S.N.V.I.

Prise en charge des besoins clients par la S.N.V.I.	Pourcentage
Certainement	33%
Plutôt	44%
Plutôt pas	17%
Pas de tout	6%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°09.

Figure N°14 : Diagramme circulaire représentant la prise en charge des besoins clients par la S.N.V.I.



Source : Dépouillement de la question N°09.

Commentaire :

Selon le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que **6°/°** des entreprises trouvent que la S.N.V.I ne se préoccupe pas du tout de leurs besoins en matière de S.A.V ; **17°/°** d'entre elles trouvent qu'elle s'en préoccupe très peu ; enfin que **44°/°** et **33°/°** de ces dernières sont respectivement plutôt d'accord et certainement d'accord par rapport au fait que la S.N.V.I se soucie de leurs besoins.

Suite à ces résultats, et d'une manière générale, nous pouvons dire que la S.N.V.I répond bien aux besoins des entreprises en question.

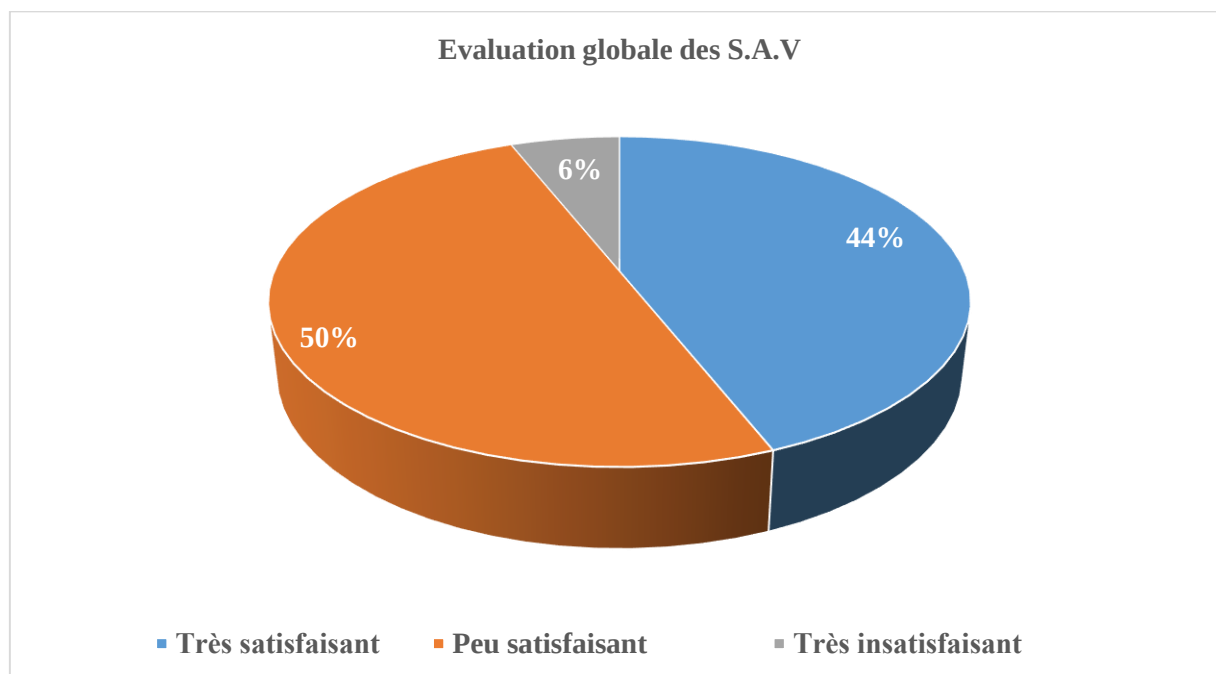
Question N°10 : Globalement, trouvez-vous que le Service Après-Vente assurés par la S.N.V.I est ... ?

Tableau N°15 : Tableau statistique représentant l'évaluation globale des S.A.V.

Evaluation globale des S.A.V	Pourcentage
Très satisfaisant	44%
Peu satisfaisant	50%
Très insatisfaisant	6%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°10.

Figure N°15 : Diagramme circulaire représentant l'évaluation globale des S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°10.

Commentaire :

D'après ces résultats, nous constatons que **44%** des entreprises interrogées sont très Satisfaites des S.A.V assurés par la S.N.V.I ; et **50%** et **6%** d'entre elles en sont respectivement peu satisfaites et insatisfaites.

Les modalités des questions fermées à échelle ordinale (Insatisfaisant/ Peu satisfaisant/ Satisfaisant et Très satisfaisant) sont regroupées en deux clauses :

N°1 : Les modalités « insatisfaisant et peu satisfaisant » sont regroupées en « insatisfaisant».

N°2 : Les modalités « très satisfaisant et satisfaisant » sont regroupées en « satisfaisant».

Dans notre cas, nous pouvons considérer globalement les répondants insatisfaisants. Ceux-ci représentent **56%** des interrogées, en nous référant aux modalités N°1.

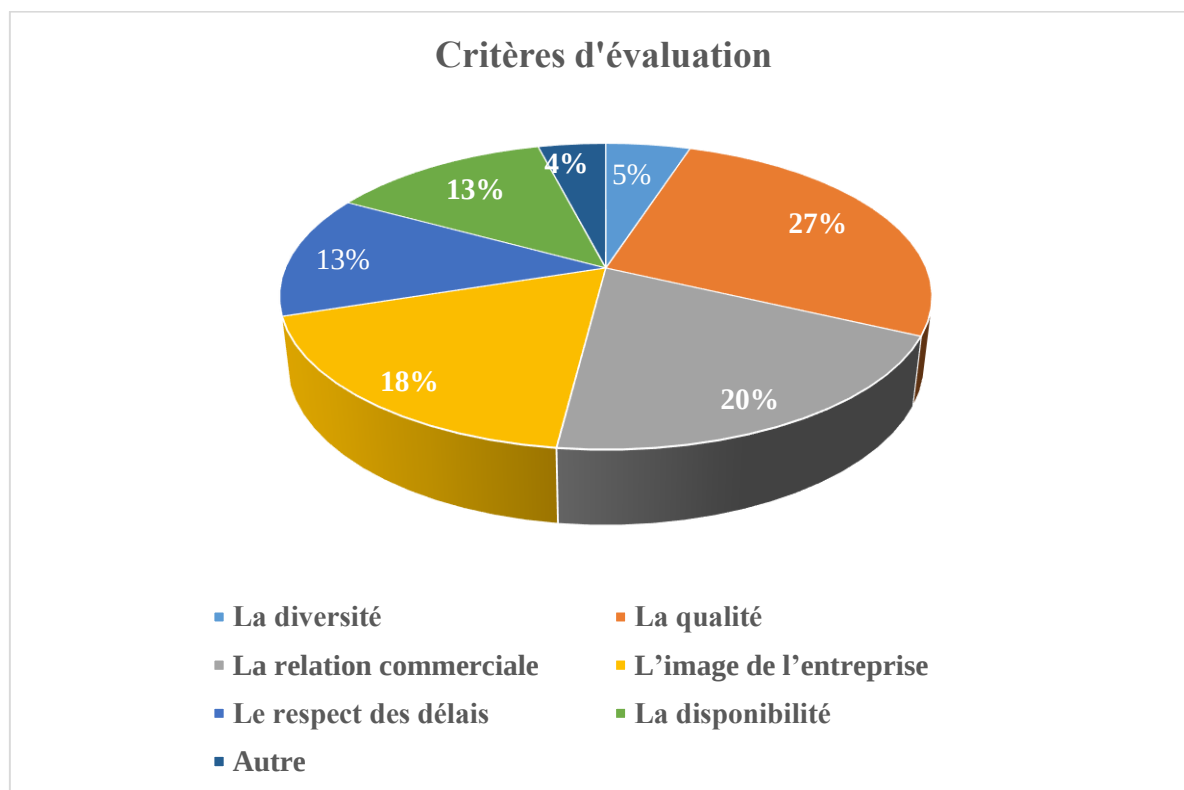
Question N°11 : Quels sont les critères que vous prenez en compte pour évaluer ces services ?

Tableau N°16 : Tableau statistique représentant les critères pris en compte par les entreprises lors de l'évaluation des S.A.V.

Critères d'évaluation	Pourcentage
La diversité	5%
La qualité	27%
La relation commerciale	20%
L'image de l'entreprise	18%
Le respect des délais	13%
La disponibilité	13%
Autre	4%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°11.

Figure N°16 : Diagramme circulaire représentant les critères pris en compte par les entreprises lors de l'évaluation des S.A.V.



Source : Dépouillement de la réponse N°11.

Commentaire :

Sur la base de ces résultats, le classement, dans l'ordre, des critères d'évaluation des S.A.V choisis par les clients est comme suit : la qualité ; la relation commerciale ; l'image de l'entreprise ; le respect des délais ; la disponibilité ; la diversité ; et autre sont les critères choisis par respectivement **27%, 20%, 18%, 13%, 13%, 5% et 4%** des clients.

Nous déduisons que les critères prisent en compte par notre échantillon en évaluant les S.A.V assurés par la S.N.V.I sont à part équilibrées, ce qui montre l'importance de chaque indicateur mentionné dans notre questionnaire dans le domaine Après-vente.

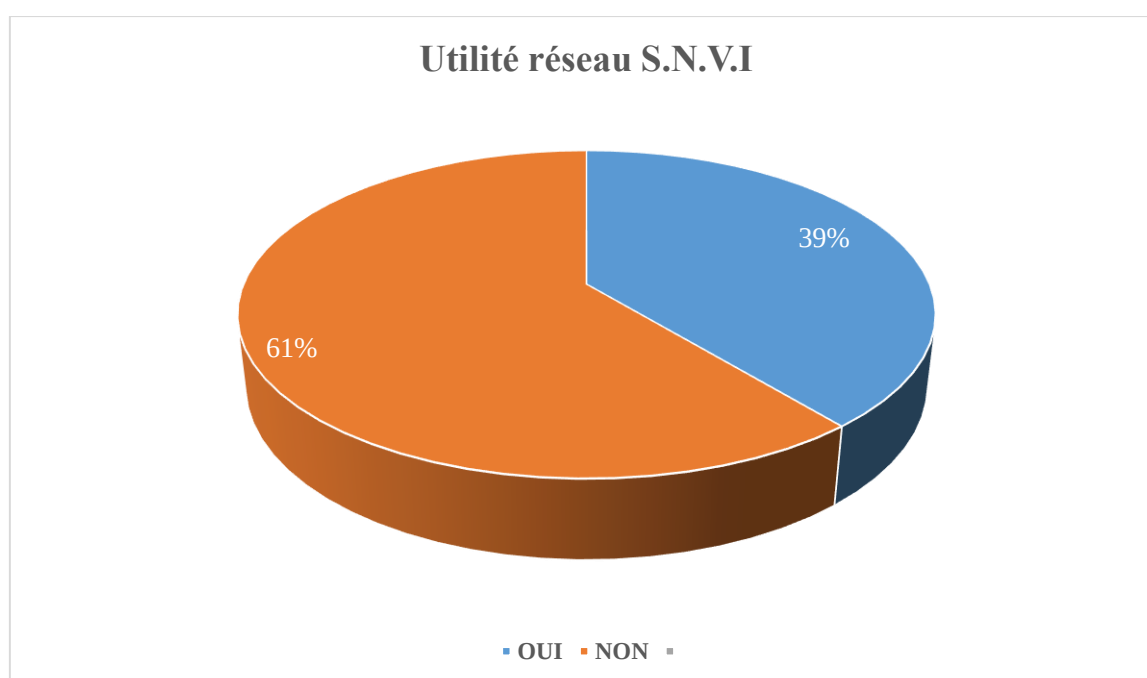
Question N° 12 : La couverture géographique du territoire national par les unités après-vente vous sert-elle bien ?

Tableau N°17 : Tableau statistique représentant l'utilité de réseau S.N.V.I.

L'utilité de réseau S.N.V.I	Pourcentage
NON	61%
OUI	39%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°12.

Figure N°17 : Diagramme circulaire représentant l'utilité de réseau S.N.V.I.



Source : Dépouillement de la question N°12.

Commentaire :

La répartition géographique du réseau de distribution et du S.A.V S.N.V.I représente pour **39%** des répondants une bonne articulation ; contre **61%** d'entre eux qui la jugent insuffisante par rapport au volume du parc S.N.V.I. Nous déduisons ici que le réseau S.N.V.I a besoin d'une extension ou bien d'être soutenu par des agents agréés.

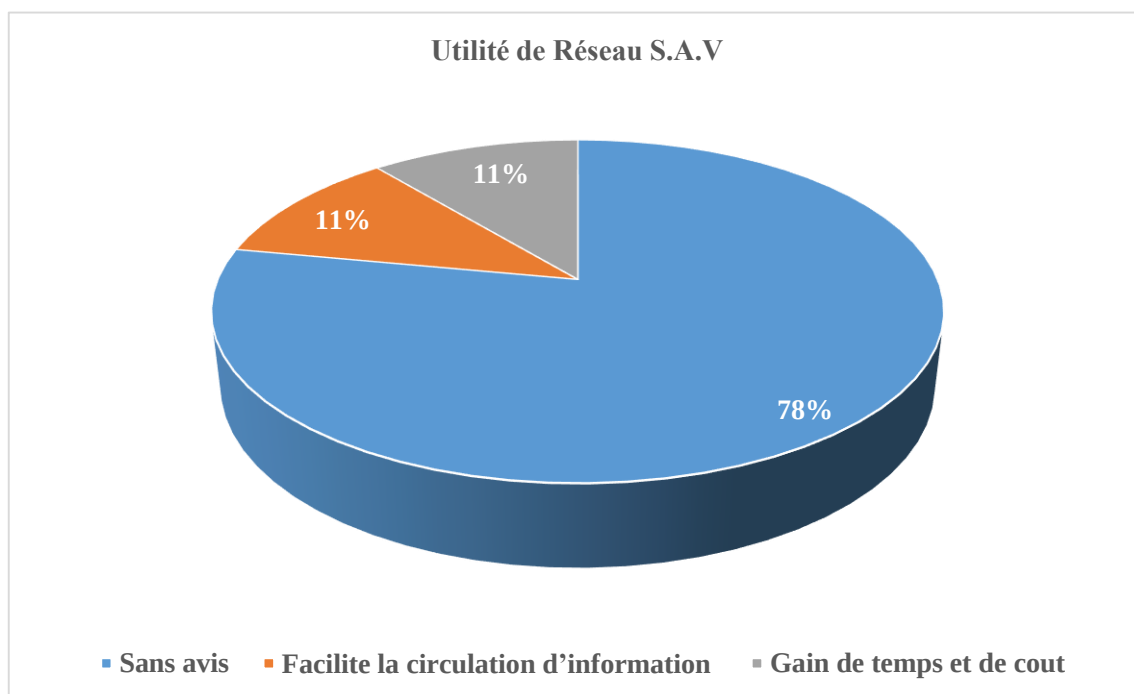
➤ Si Oui, sur quel plan ?

Tableau N°18 : Tableau statistique représentant les gains de réseau S.A.V

utilité de Réseau S.A.V	Pourcentage
Sans avis	78%
Facilite la circulation d'information	11%
Gain de temps et de cout	11%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°12.

Figure N°18 : Diagramme circulaire représentant les gains de réseau S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°12.

Commentaire :

D'après ces résultats, et les avis des clients satisfaits par la répartition géographique de réseau S.N.V.I, celle-ci est bénéfique sur deux plans, à savoir :

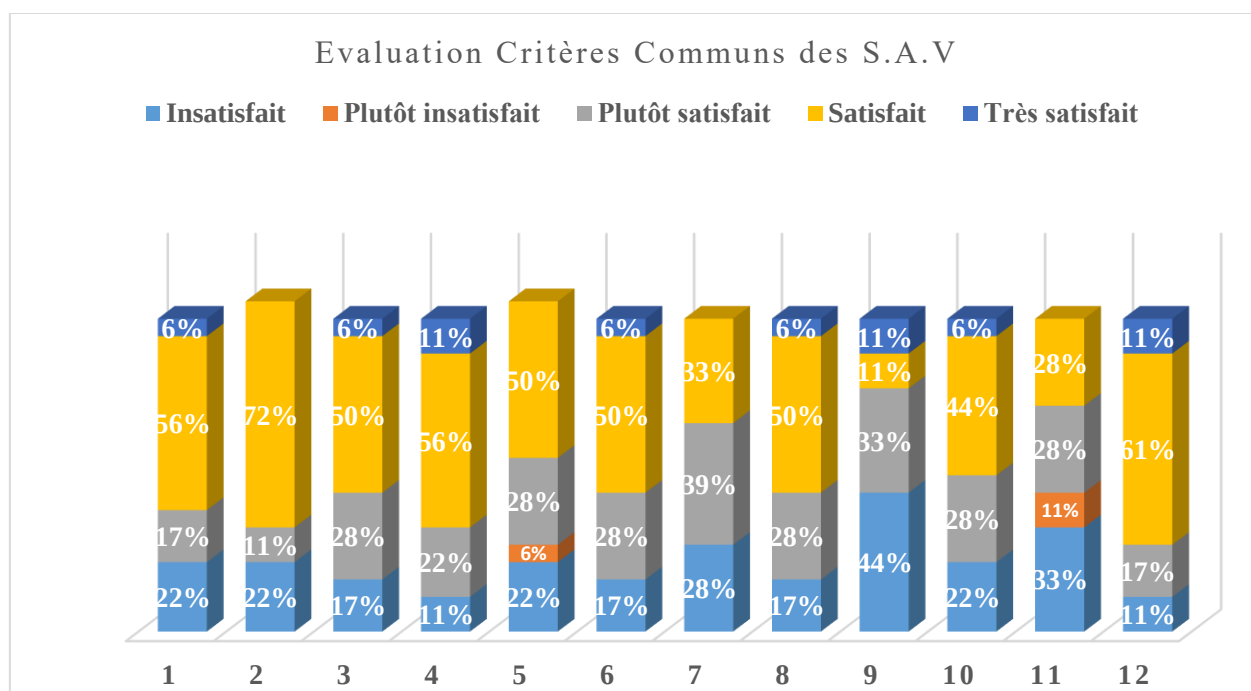
- Elle facilite la circulation de l'information en interne et en externe ;
- Elle réalise des gains en matière de temps suite à la rapidité d'intervention et la livraison, ce qui diminue les charges pour l'entreprise et pour la clientèle aussi.

Question N°13 : Comment évaluez –vous les critères suivants ?

Tableau N°19 : Tableau statistique représentant l'évaluation des critères communs des S.A.V.

ITEM	CRITERES	Insatisfait	Plutôt insatisfait	Plutôt satisfait	Satisfait	Très satisfait
1	Délais de traitement et remise des offres et/ou devis.	22%		17%	56%	6%
2	La conformité des Services après-vente a votre demande.	22%		11%	72%	
3	La facilité de contact et prise de rendez-vous.	17%		28%	50%	6%
4	La qualité de prise en charge au niveau des Espaces Après- vente.	11%		22%	56%	11%
5	Le respect des délais des services de (livraison, réparation et garantie).	50%	6%	28%	22%	
6	La qualité de la Pièces de rechange fournie.	17%		28%	50%	6%
7	Le taux de satisfaction des commandes relatives à la PR.	33%		39%	28%	
8	La fiabilité des solutions proposées.	17%		28%	50%	6%
9	L'assistance technique.	44%		33%	11%	11%
10	La qualité des réponses techniques	22%		28%	44%	6%
11	La compétitivité des prix.	33%	11%	28%	28%	
12	Courtoisie, professionnalisme et connaissance de l'équipe après-vente.	11%		17%	61%	11%

Source : Dépouillement de la question N°13.

Figure N°19 : Histogramme représentant l'évaluation des critères communs des S.A.V.

Source : Dépouillement de la question N°13.

Commentaire :

Pour une enquête de satisfaction, les seuils d'acceptation sont les suivants :

- **>80 %** : résultat satisfaisant ;
- Entre **50%** et **80%** : résultat améliorable ;
- **< 50%** : résultat non tolérable.

Dans ce cadre, pour les critères dont les scores sont entre **50%** et **80%** de satisfaction, des actions d'amélioration seront proposées. Ces derniers sont les suivants :

- Délais de traitement et remise des offres et/ou devis **56%** ;
- La conformité des Services après-vente à la demande **72%** ;
- La facilité de contact et prise de rendez-vous **50%** ;
- La qualité de prise en charge au niveau des Espaces Après- vente **56%** ;
- La qualité de la Pièces de rechange fournie **50%** ;
- La fiabilité des solutions proposées **50%** ;
- Courtoisie, professionnalisme et connaissance de l'équipe après-vente **61%**.

Vu les résultats ci-dessus, ces critères peuvent être comme maîtrisées et donc comme points forts dans la gestion du S.A.V.

Pour les critères dont les scores sont inférieurs à **50%**, ils sont regroupés en « insatisfaisant», comme suit :

- Le respect des délais des services de (livraison, réparation et garantie) **50%** ;
- Le taux de satisfaction des commandes relatives à la **33%** ;
- L'assistance technique **44%** relative à la fourniture des documents techniques « catalogues, manuels de réparation, accompagnement des techniciens »
- La qualité des réponses techniques **44%** ;
- La compétitivité des prix **33%** suite à l'absence d'une politique de prix bien étudiée.

L'ensemble des répondants n'ont rien ajouté à propos des critères communs des S.A.V .ce qui signifie que nous avons cerné tous les points qui peuvent indiquer la satisfaction.

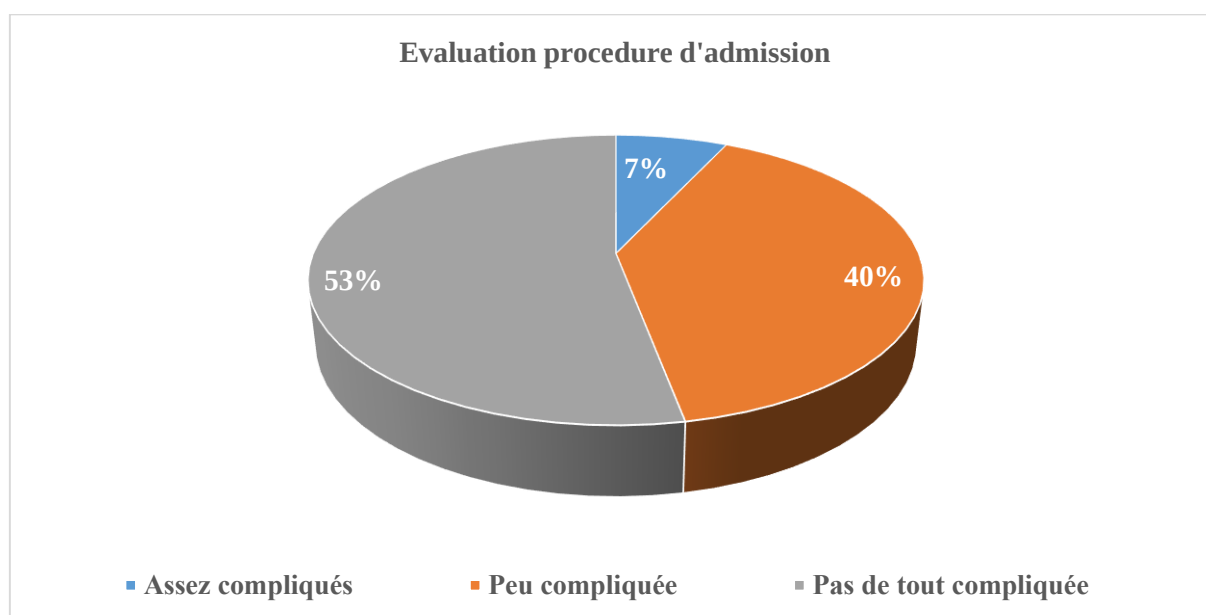
Question N°14 : Que pensez-vous de la procédure de l'admission de véhicule à réparer ?

Tableau N°20 : Tableau statistique représentant l'évaluation de procédure de l'admission de véhicule.

Procédure de l'admission de véhicule	Pourcentage
Assez compliqués	7%
Peu compliquée	40%
Pas de tout compliquée	53%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°14.

Figure N° 20 : Diagramme circulaire représentant l'évaluation de la procédure d'admission.



Source : Dépouillement de la question N°14.

Commentaire :

Ces résultats indiquent que ,**40%** des entreprises interrogées pensent que la procédure d'admission d'un véhicule gamme S.N.V.I à la réparation est peu compliquée ; **53%** la considèrent pas de tout compliquée ; et **07%** la jugent assez compliquée.

Cette procédure consiste à :

- Prendre contact avec le client dès que le département maintenance véhicule reçoit une demande officielle ;
- Fixer le RDV client pour effectuer un diagnostic et rassembler toutes les informations relatives aux réparations, nature des travaux ;
- Préparer un devis estimatif avec les délais de réparation prévus ;

- Envoyer une facture pro-forma ou bien un devis au client et attendre que le client notifie sa demande par un bon de commande pour pouvoir réceptionner le véhicule.

Nous pouvons expliquer la complexité de l'opération par :

- Le manque d'espace dans les ateliers pour réceptionner le véhicule ;
- Pour les réparations en hors contrats, le prix présente une contrainte majeure qui peut retarder la préparation des devis suite à l'absence d'une politique de prix bien étudiée ;
- Le manque d'effectifs qui influence négativement toutes les opérations de département par rapport au volume de travail ;
- Généralement l'atelier de réparation ne contient pas des techniciens qui maîtrisent l'outil informatique « politique de recrutement non étudiée ».

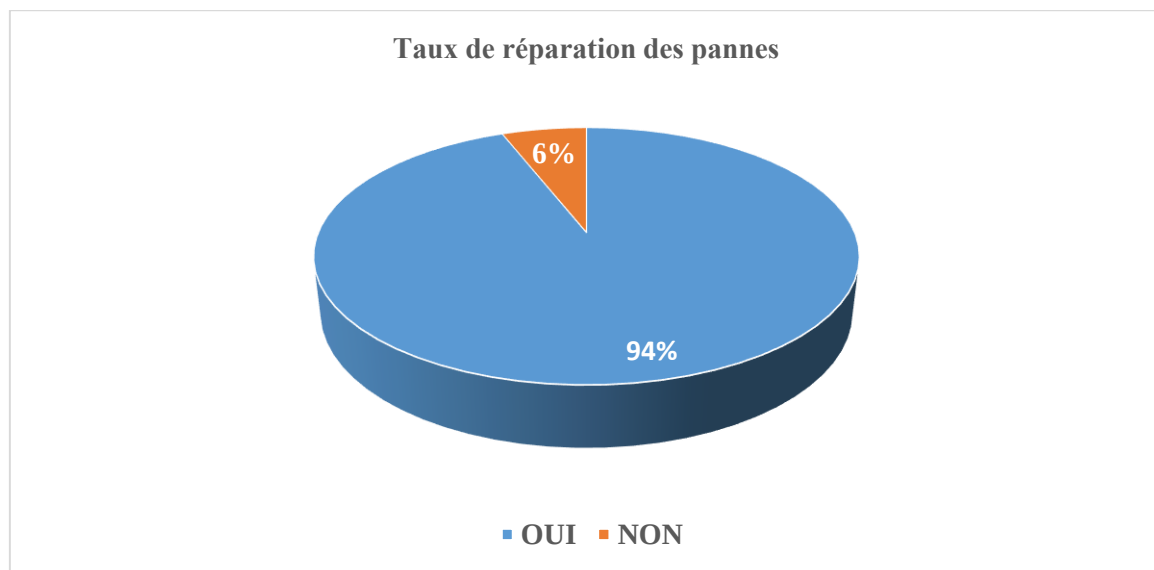
Question N°15 : En général, toutes les pannes sont complètement réparées ?

Tableau N°21 : Tableau statistique représentant le taux de réparations des pannes.

Réparation des pannes	Pourcentage
NON	6%
OUI	94%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°15.

Figure N°21 : Diagramme circulaire représentant le taux de réparations des pannes.



Source : Dépouillement de la question N°15.

Commentaire :

D'après ces résultats, il est clair que la majorité des pannes au niveau des ateliers sont réparées. Ce qui prouve une grande maîtrise technique et mécanique de la part de la main d'œuvre atelier qualifié.

Parfois, les pannes non réparées sont liées à des moyens « véhicules » spécifiques, pour deux raisons :

- Les techniciens S.A.V ne sont pas formés pour résoudre ce genre de problèmes ;
- Manque d'outillage ou bien la PR relatifs aux moyens spécifique.

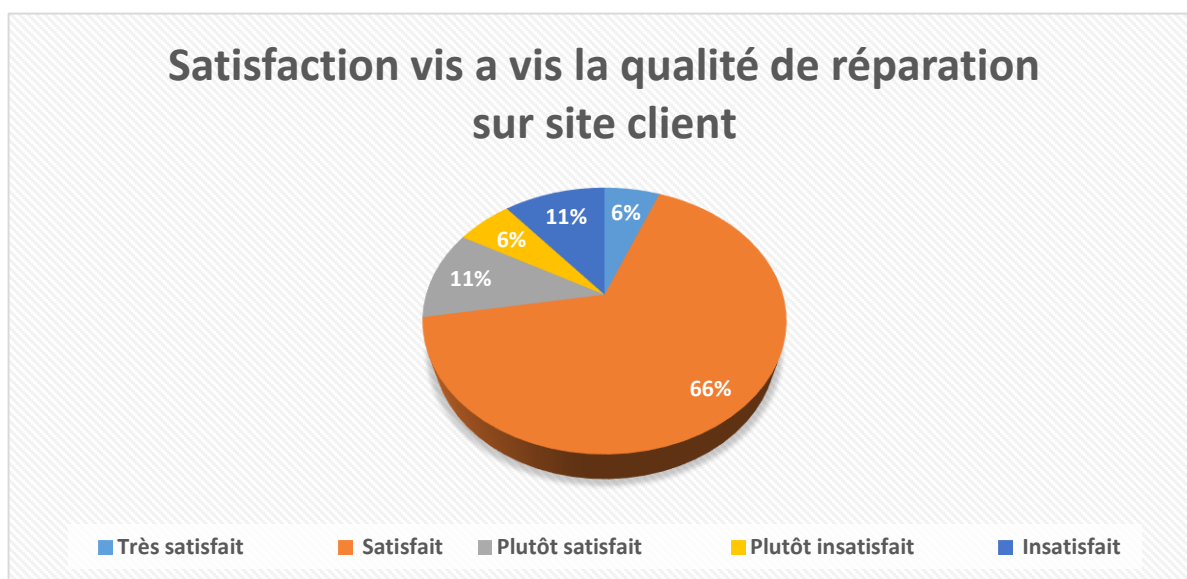
Question N°16 : Êtes-vous satisfaits de la qualité d'intervention sur votre site ?

Tableau N°22 : Tableau statistique représentant la satisfaction vis-à-vis la qualité de réparation sur site.

Satisfaction vis à vis la qualité de réparation sur site	Pourcentage
Très satisfait	6%
Satisfait	67%
Plutôt satisfait	11%
Plutôt insatisfait	6%
Insatisfait	11%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°16.

Figure N°22 : Diagramme circulaire représentant la satisfaction vis-à-vis la qualité de réparation sur site client.



Source : Dépouillement de la question N°16.

Commentaire :

Les structures S.A.V S.N.V.I effectuent des interventions sur site, soit dans le cadre de garantie ou en hors garantie. Cela intervient, généralement, suite à la demande des entreprises.

Ces résultats montrent que, **67 %** des clients sont satisfaits de la qualité des réparations au sein de ses ateliers, car les équipes d'intervention maîtrisent le métier.

Par ailleurs, le taux d'insatisfaction de **11%** enregistré, peut être expliqué par le manque de moyens dans les ateliers des entreprises ou par des problèmes d'approvisionnement en PR.

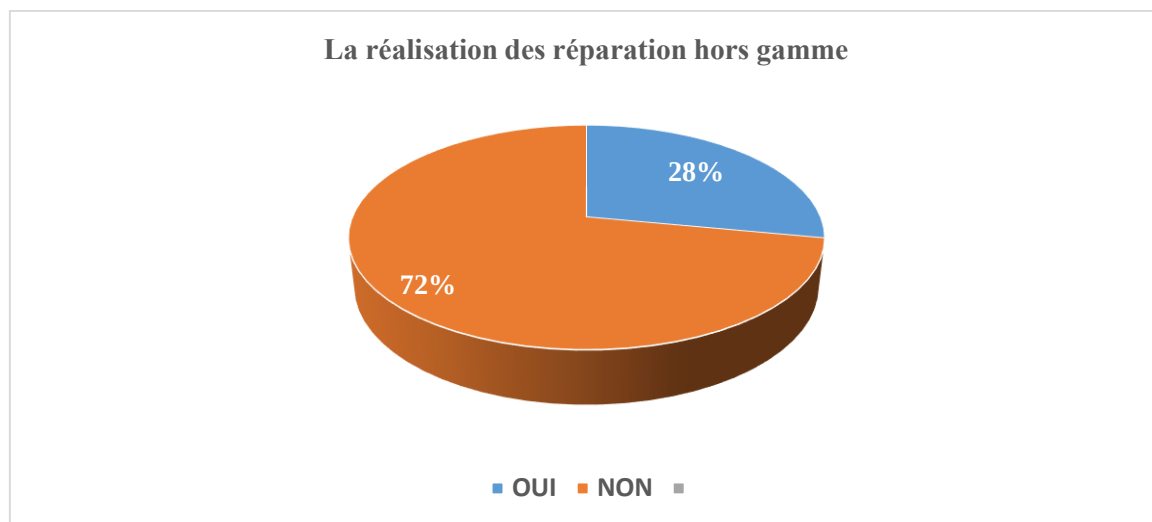
Question N°17 : Avez-vous déjà effectué des réparations et des entretiens sur vos véhicules hors gamme S.N.V.I auprès de la S.N.V.I ?

Tableau N°23 : Tableau statistique représentant la réalisation des réparations hors gamme.

la réalisation des réparations hors gamme	Pourcentage
NON	72%
OUI	28%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°17.

Figure N°23 : Diagramme circulaire représentant la réalisation des réparations hors gamme.



Source : Dépouillement de la question N°17.

Commentaire :

Ces résultats indiquent que **72%** des entreprises interrogées n'effectuent pas des réparations hors gamme S.N.V.I au niveau des ateliers de l'entreprise, sinon pour :

- Une sollicitation pour la révision du parc léger de quelques clients permanents.
- Les opérations d'entretien « vidange, révision systématique ...etc. ».

Et pour les entreprise ayant effectué ces réparations, soit **28%** de celles interrogées, ces opérations d'entretien sont jugées efficaces hors gamme S.N.V.I.

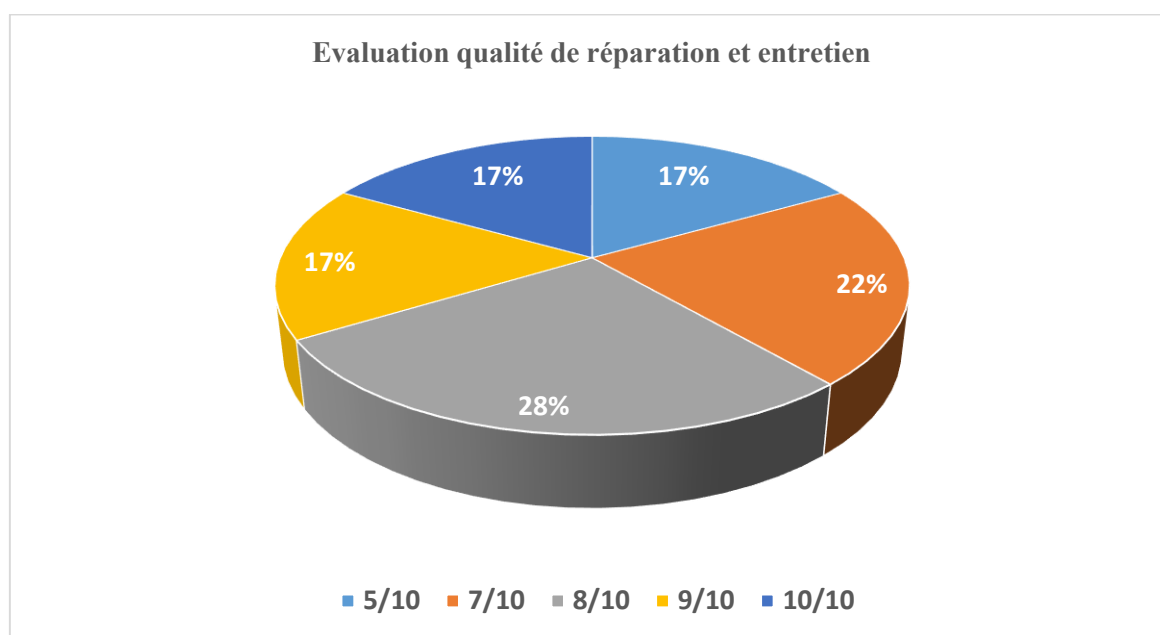
Question N°18 : Sur une échelle de 10 « étant la note 10 la plus haute » quelle note donnez-vous à la qualité des travaux d'entretien et réparation effectués ?

Tableau N°24 : Tableau statistique représentant les évaluations de la qualité des travaux de réparation et entretien.

Evaluation de la qualité des travaux de réparation et entretien	Pourcentage
5/10	17%
7/10	22%
8/10	28%
9/10	17%
10/10	17%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°18.

Figure N°24 : Diagramme circulaire représentant l'évaluation de la qualité de réparation et entretien.



Source : Dépouillement de la question N°18.

Commentaire :

Nous constatons que les notes attribuées à la qualité de la réparation dépassent la moyenne, sachant que la note **8/10** correspond au score donné par **28 %** des clients. Cela prouve que l'activité d'entretien et réparation est d'une qualité satisfaisante.

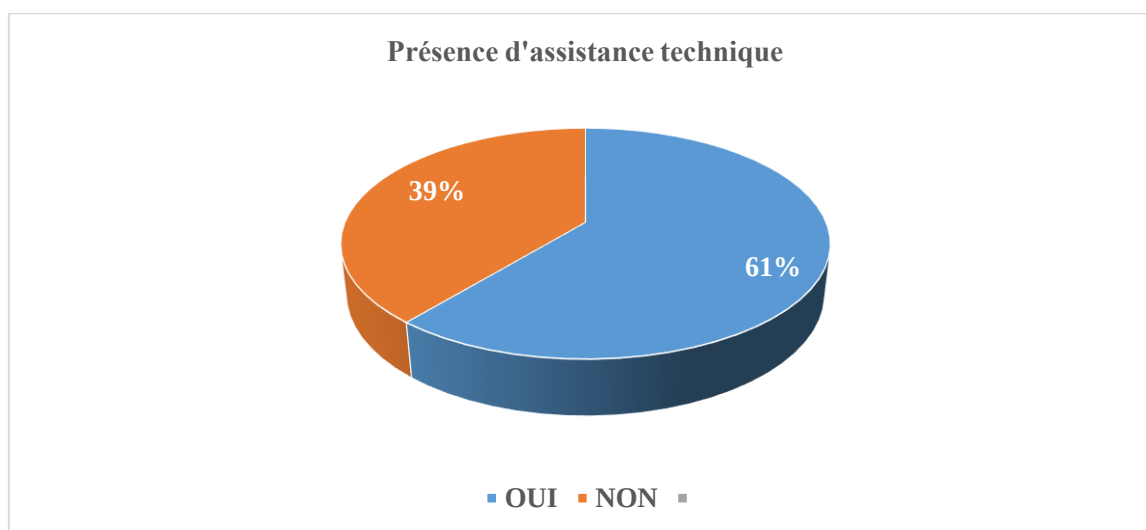
Question N°19 : Avez-vous été déjà assisté par un technicien de l'équipe S.N.V.I ?

Tableau N°25 : Tableau statistique représentant la présence d'assistance technique.

Présence d'assistance technique	Pourcentage
NON	39%
OUI	61%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°19.

Figure N°25 : Diagramme circulaire représentant la présence d'assistance technique.



Source : Dépouillement de la question N°19.

Commentaire :

61% des répondants ont été assistés par un technicien du service après-vente, contre **39%** qui n'étaient jamais accompagnés par des techniciens, ou bien qu'ils avaient affaire à des activités purement administratives au niveau de l'unité.

Être assisté par un technicien ou un technico-commercial tout au long de l'activité Après-Vente, soit au niveau des ateliers ou bien aux comptoirs vente PR, crée une relation de confiance entre le client et son fournisseur de service.

Nous pouvons déduire que la S.N.V.I ; notamment l'Unité Centrale Après-Vente est désormais consciente de l'importance de cette assistance.

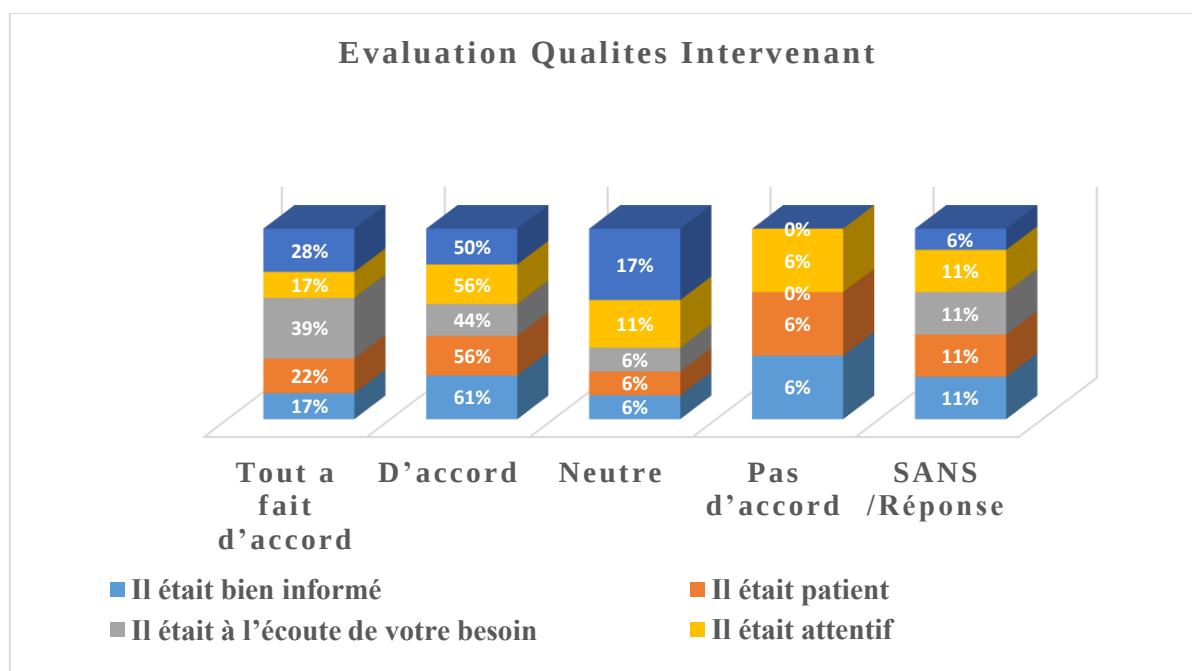
Question N° 20 : Dans quelle mesure êtes- vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'intervenant ?

Tableau N°26 : Tableau statistique représentant l'évaluation des qualités de l'intervenant.

Qualités	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	SANS /Réponse
Il était bien informé	17%	61%	6%	6%	11%
Il était patient	22%	56%	6%	6%	11%
Il était à l'écoute de votre besoin	39%	44%	6%	0%	11%
Il était attentif	17%	56%	11%	6%	11%
Il était poli	28%	50%	17%	0%	6%

Source : Dépouillement de la question N°20.

Figure N°26 : Histogramme représentant l'évaluation des qualités de l'intervenant.



Source : Dépouillement de la question N°20.

Commentaire :

Cette question est relative à la précédente dont le but est d'évaluer les qualités des intervenants Après-Vente.

Les répondants ont été d'accord avec l'ensemble des qualités mentionnées dans le questionnaire, avec des taux plus au moins élevés « **61%-56%-50%-40%** ». Ceux qui n'ont pas répondu sont les entreprises qui n'étaient jamais assistées par des techniciens pour des raisons citées précédemment.

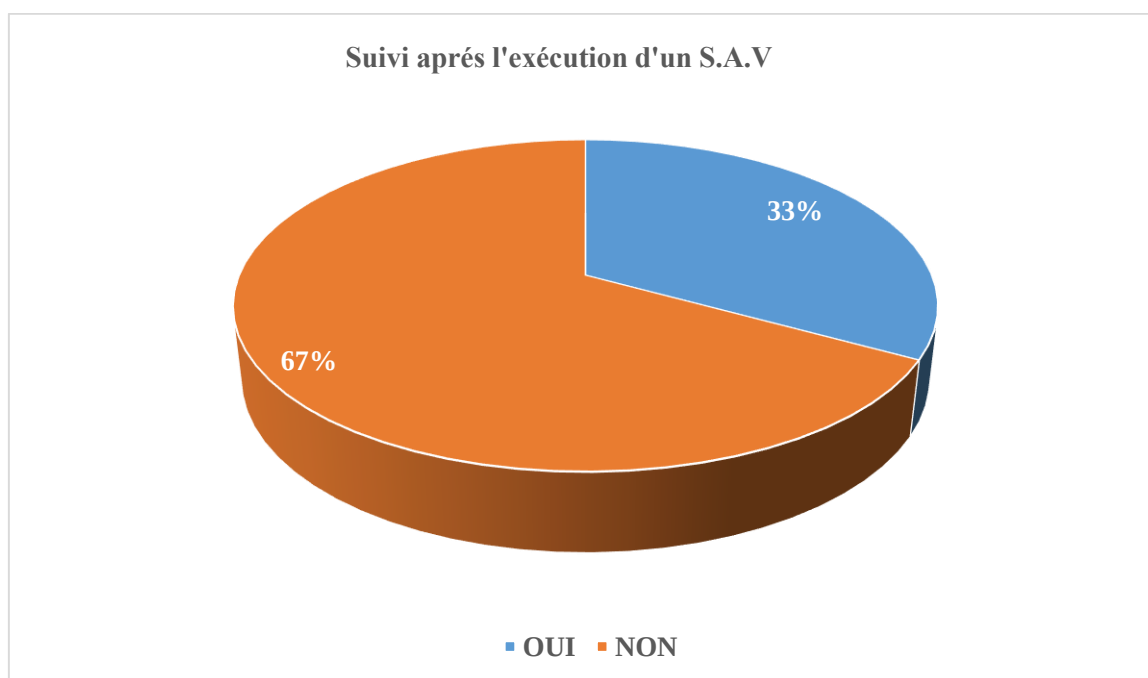
Question N°21 : Avez-vous été contacté par quelqu'un de la S.N.V.I pour savoir votre degré de satisfaction d'un service fourni ?

Tableau N°27 : Tableau statistique représentant le suivi après l'exécution d'un S.A.V.

Suivi après l'exécution d'un S.A.V	Pourcentage
NON	33%
OUI	67%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°21.

Figure N°27 : Diagramme circulaire représentant le suivi après l'exécution d'un S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°21.

Commentaire

67 % des répondants affirment qu'ils étaient contactés par un représentant de l'entreprise pour évaluer leur satisfaction auprès du S.A.V fourni, tandis que **33%** d'eux n'ont jamais été contacté pour la dite raison.

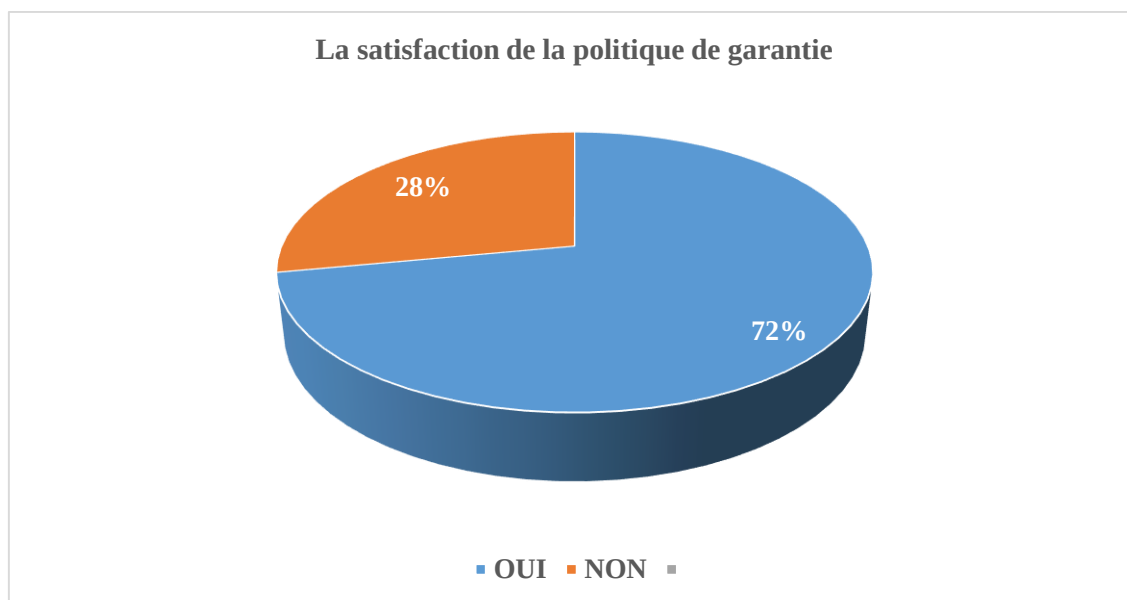
Question N° 22 : Etes-vous satisfaits de la politique de garantie actuelle de la S.N.V.I ?

Tableau N°28 : Tableau statistique représentant la satisfaction vis à vis la politique de garantie.

Satisfaction de la politique de garantie	Pourcentage
NON	28%
OUI	72%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°22.

Figure N°28 : Diagramme circulaire représentant la satisfaction vis à vis la politique de garantie.



Source : Dépouillement de la question N°22.

Commentaire

D'après ces résultats, **72%** des interrogés sont satisfaits de la politique de garantie actuelle de la SNVI qui consiste à :

- Garantir le véhicule 12 mois dès sa livraison ;
- Garantir la disponibilité de la PR pendant 10ans.

Contre **28%** qui sont insatisfaits, car cette politique pour eux n'est qu'une ancre sur papier en raison de non disponibilité de la PR.

L'ensemble des interrogées proposent 24 mois de garantie sur le véhicule.

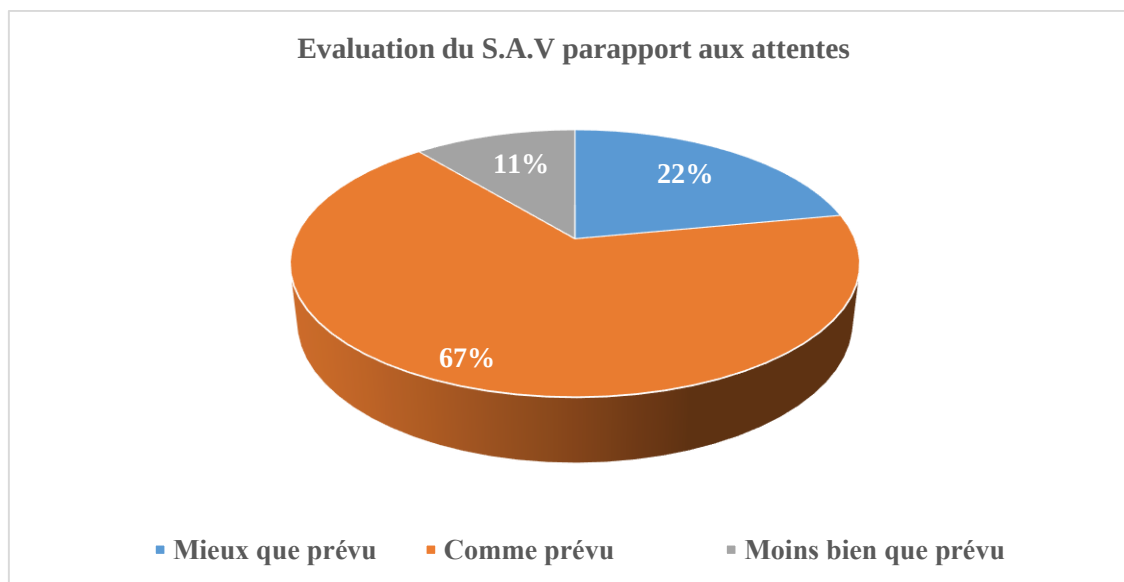
Question N°23 : Comment évaluez-vous le Service que vous avez reçu jusqu'à maintenant par rapport à vos attentes de départ ?

Tableau N°29 : Tableau statistique représentant l'évaluation du S.A.V par apport aux attentes.

Evaluation du S.A.V par apport aux attentes	Pourcentage
Mieux que prévu	22%
Comme prévu	67%
Moins bien que prévu	11%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°23.

Figure N°29 : Diagramme circulaire représentant l'évaluation du S.A.V par apport aux attentes.



Source : Dépouillement de la question N°23.

Commentaire

67% des interrogés pensent que les S.A.V fournis correspondent au niveau de leurs attentes, 22% d'entre eux pensent que les services sont mieux que prévu, par contre 11% les jugent moins bien que prévu.

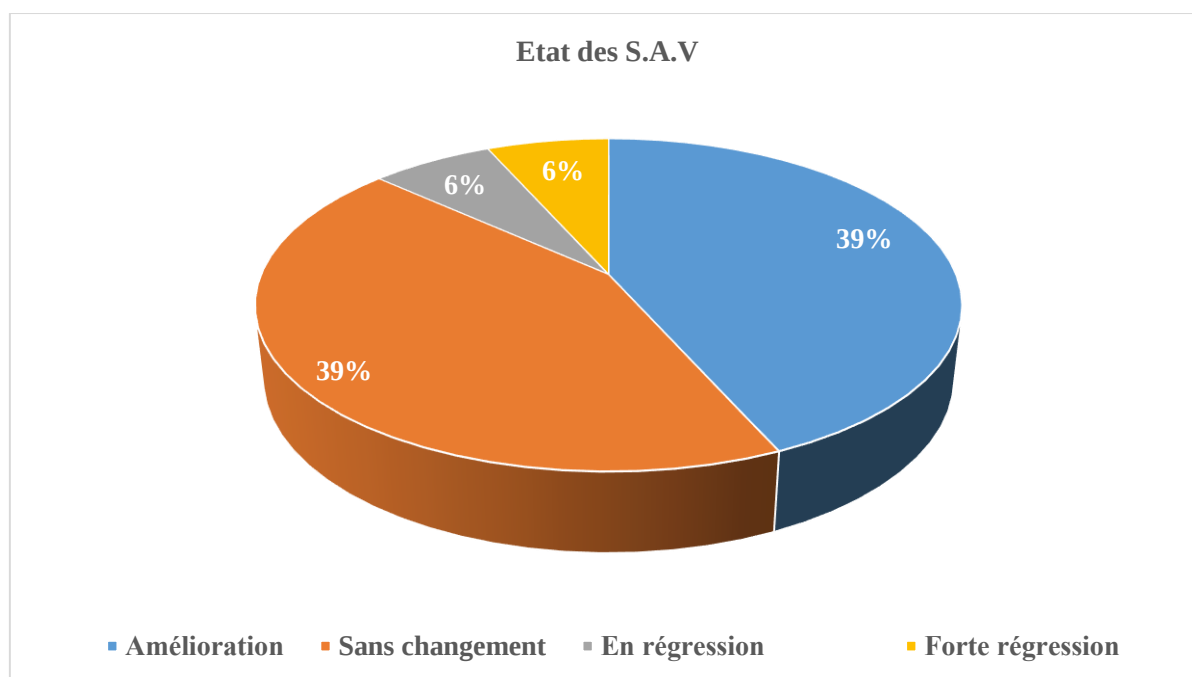
Question N°24 : Quelle est votre évaluation aux services après-vente depuis que vous êtes client chez S.N.V.I ?

Tableau N°30 : Tableau statistique représentant l'état d'amélioration des S.A.V.

Etat des S.A.V	Pourcentage
Forte amélioration	11%
Amélioration	39%
Sans changement	39%
En régression	6%
Forte régression	6%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°24.

Figure N°30 : Diagramme circulaire l'état d'amélioration des S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°24.

Commentaire :

39% des interrogés ont noté une amélioration dans les S.A.V fournis par l'entreprise ; **39%** d'entre eux ne voient aucune amélioration dans les S.A.V et pour le reste de l'échantillon soit **12%** les S.A.V sont en régression et en forte régression.

Question N°25 : D'après vous, quels sont les domaines où la S.N.V.I doit agir pour améliorer ses Services Après- Vente, t donc votre satisfaction ?

Sans graphes nous avons juste cité les propositions des répondants :

- Etaler le réseau à des agents agréés ;
- Assurer des potentiels d'approvisionnement ;
- Limiter les interventions aux réparations nécessaires ;
- Saisir systématiquement la production sur les problèmes récurrents ;
- La rapidité d'intervention et le soutien technique diversifié ;
- Fournir plus de moyens aux ateliers notamment des véhicules de dépannage et les ateliers mobiles ;
- Répondre rapidement aux demandes clients ;
- Améliorer le produit S.N.V.I ce qui diminue l'intervention des équipes après ventes et donc moins de charge pour l'entreprises ;
- L'entreprise doit équiper ses structures S.A.V selon les normes mondiales pour faire face à la concurrence ;
- Les respects des délais de livraison « PR, réparation et garantie» ;
- Diversifier son service d'entretien « équilibrage, parallélisme par exemple ».

2.2.2/ Présentation et Analyse et des résultats de l'entretien directif :

En ce qui suit une présentation graphique de l'entretien effectué avec des responsables des S.A.V S.N.V.I

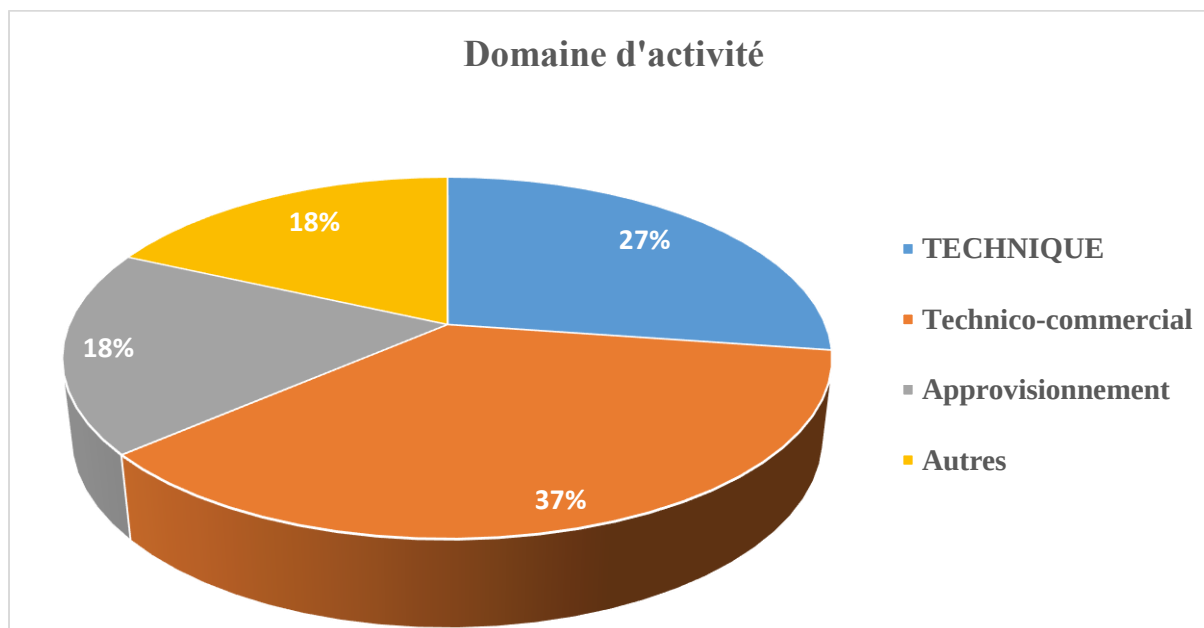
Question N°01 : Quel est votre domaine d'activité ?

Tableau N° 01 : Tableau statistique représentant le domaine d'activité des responsables S.A.V.

Domaine d'activité	Pourcentage
Technique	27%
Technico-commercial	36%
Approvisionnement	18%
Autres	18%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°01.

Figure N°01 : Diagramme circulaire représentant le domaine d'activité des responsables S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°01.

Commentaire :

D'après ces résultats obtenus, nous pouvons dire que le S.A.V se caractérise par une multiplicité de spécialisation, laquelle peut être employé pour améliorer son efficacité.

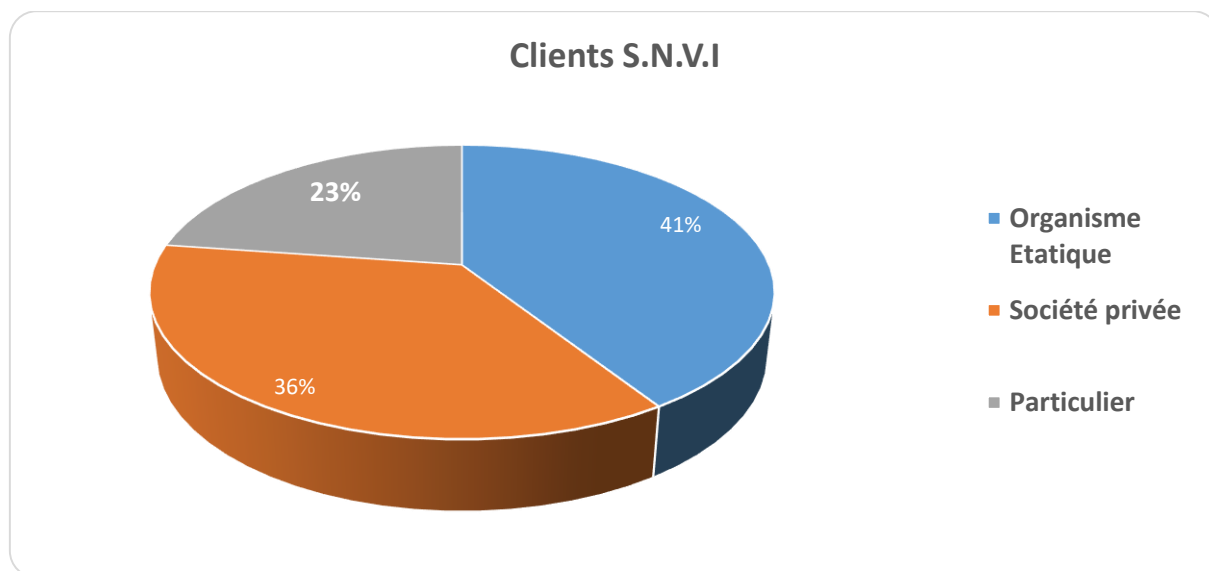
Question N°02 : En pourcentage, comment se présente les clients qui bénéficient du vos S.A.V ?

Tableau N°02 : Tableau statistique représentant le portefeuille clients S.N.V.I.

Clients S.N.V.I	Pourcentage
Organisme Etatique	41%
Société privée	36%
Particulier	23%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°02.

Figure N°02 : Diagramme circulaire représentant le portefeuille clients S.N.V.I.



Source : Dépouillement de la question N°02.

Commentaire :

Selon les responsables du S.A.V, les organismes étatiques représentent le plus grand pourcentage de la clientèle suivi des sociétés privées

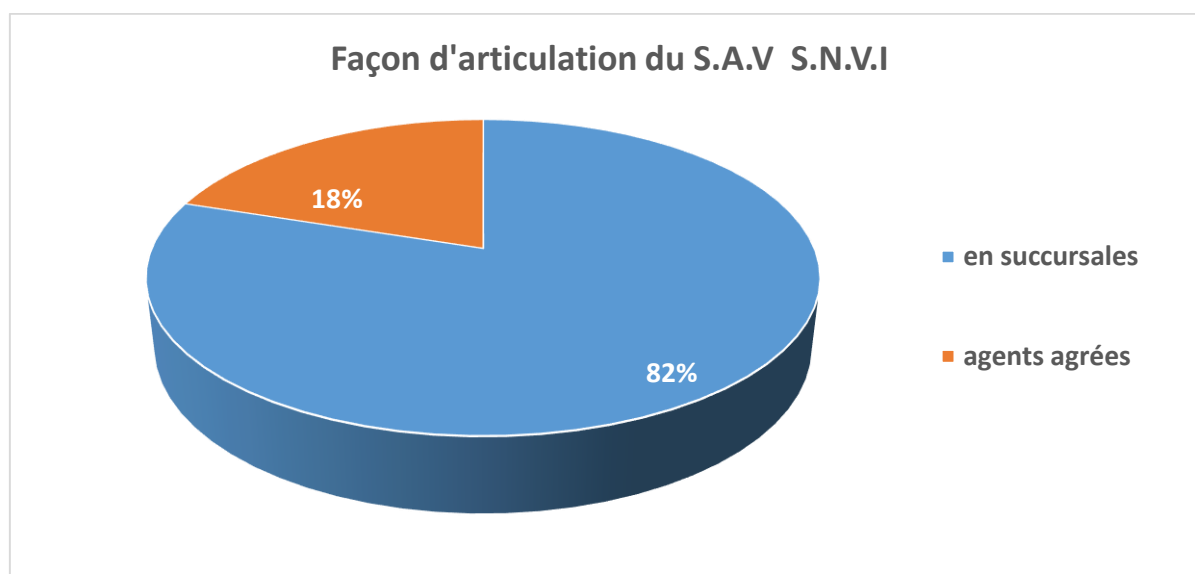
Question N°03 : Comment s'articule le S.A.V de la S.N.V.I ?

Tableau N°03 : Tableau statistique représentant l'articulation du S.A.V S.N.V.I.

Façon d'articulation du S.A.V	Pourcentage
En succursales	82%
Agents agréés	18%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°03.

Figure N°03 : Diagramme circulaire représentant l'articulation du S.A.V S.N.V.I.



Source : Dépouillement de la question N°03.

Commentaire :

Selon les réponses des responsables interviewés, nous déduisons qu'ils savent pertinemment que le S.A.V s'articule sur 09 unités « succursales » et quelques agents agréés.

Selon les chiffres déclarés par la direction centrale commerciale, le S.A.V s'articule sur :

- 09 succursales ;
- et 36 agents agréés.

Un des responsables nous a expliqué :

« Les agents agréés jouaient avant un rôle de partenaire, et même bénéficiaient d'une remise de **8%** sur chaque opération réalisée, et soutenaient aussi le réseau commercial. Le changement remarquable dans la relation S.N.V.I-Agents Agréés est dû au manque d'alimentation en PR, l'absence d'avantage en matière des prix, et même l'élimination de la structure chargeait de la gestion de ce portefeuille ».

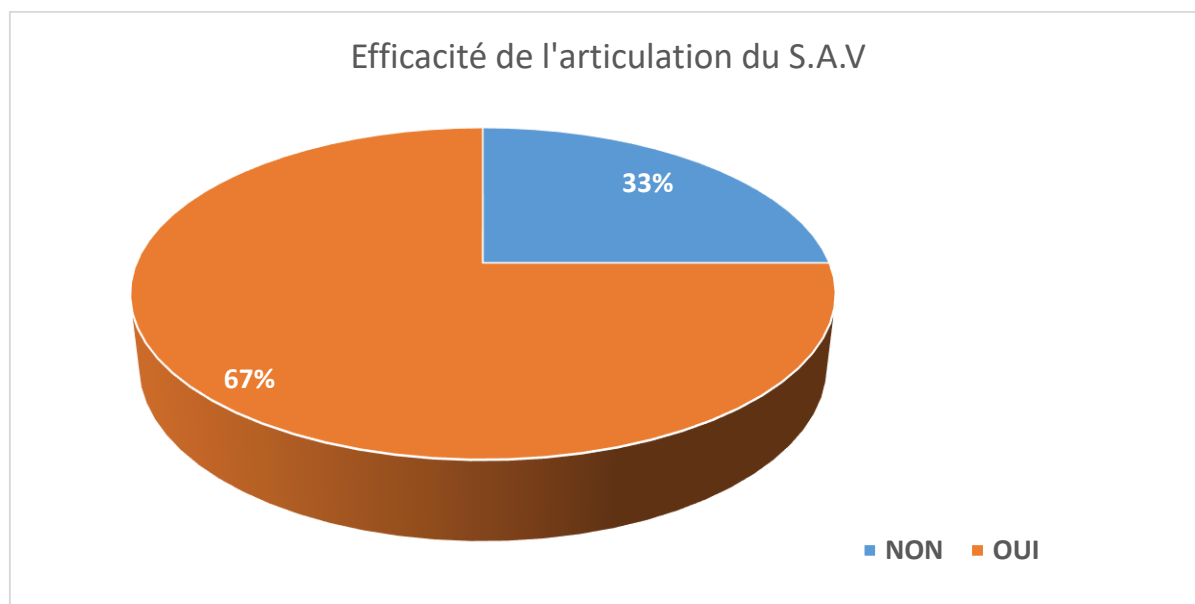
- Pensez-vous que cette articulation est efficace pour tout le territoire national ?

Tableau N°04 : Tableau statistique représentant l'efficacité de l'articulation S.A.V.

Efficacité de l'articulation du S.A.V	Pourcentage
NON	33%
OUI	67%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°03.

Figure N°04 : Diagramme circulaire représentant l'efficacité de l'articulation S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°03.

Commentaire :

67 % des responsables pensent que l'articulation actuelle est efficace ; 33% d'entre eux pensent que l'articulation doit faire l'objet d'extension.

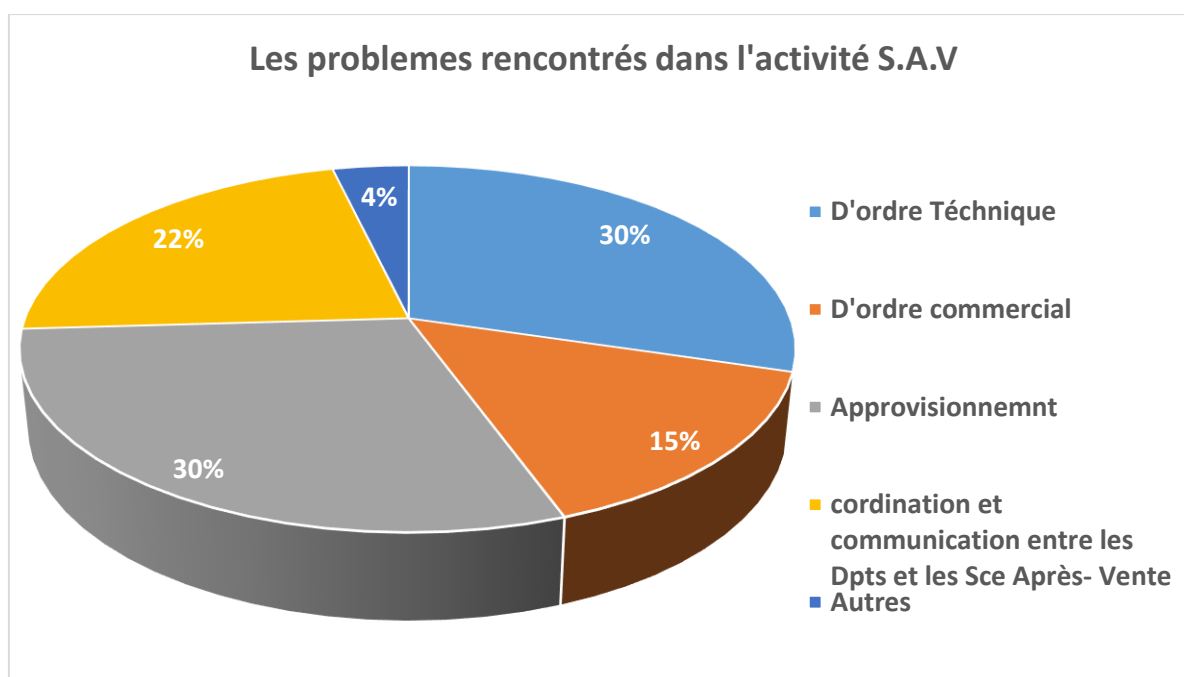
Question N° 04 : Quelles sont généralement les problèmes rencontrés ?

Tableau N°05 : Tableau statistique représentant les problèmes rencontrés dans l'activité S.A.V.

Les problèmes rencontrés dans l'activité S.A.V	Pourcentage
D'ordre Technique	30%
D'ordre commercial	15%
Approvisionnement	30%
Coordination et Communication entre les Départements et les Services Après- Vente	22%
Autres	4%
Total général	100%

Source : Dépouillement de la question N°04.

Figure N°05 : Diagramme circulaire représentant les problèmes rencontrés dans l'activité S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°04.

Commentaire :

Selon les répondants, les problèmes récurrents liés à la gestion S.A.V sont les suivants :

- **30%** d'ordre technique ;
- **15%** d'ordre commercial ;
- **30%** problèmes d'approvisionnement en **PR** ;
- **22 %** sont des problèmes de coordination entre les structures Après-Vente dont il Ya une absence totale d'échange d'informations selon les interviewés ;
- **04%** relatifs à l'absence de la main d'œuvre qualifiés et la technicité suite aux départs en retraite sont la planification d'une relève.

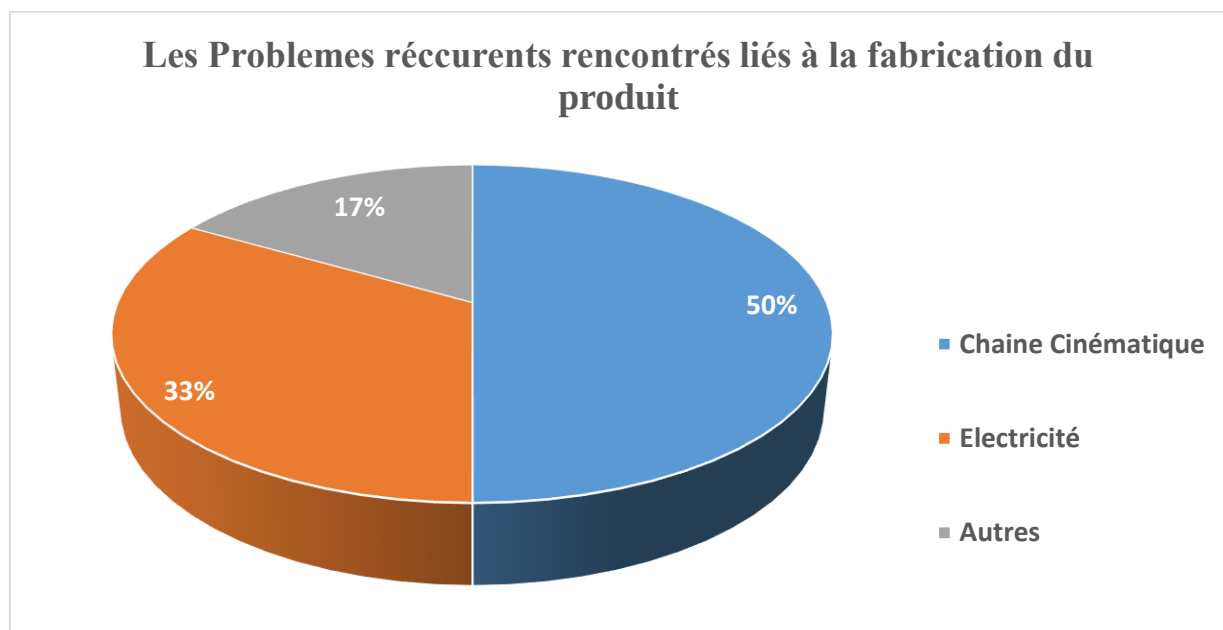
Question N°05 : Ou se situe les problèmes récurrents rencontrés liés à la fabrication du produit ?

Tableau N°06 : Tableau statistique représentant les problèmes récurrents liés à la fabrication du produit.

Les problèmes récurrents rencontrés liés à la fabrication du Produit	Pourcentage
Chaine Cinématique	50%
Electricité	33%
Autres	17%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°05.

Figure N°06 : Diagramme circulaire représentant les problèmes récurrents liés à la fabrication du produit.



Source : Dépouillement de la question N°05.

Commentaire :

Cette question met en évidence les problèmes récurrents liés au produit dans sa conception et sa fabrication :

- 50% des responsables confirment l'existence des anomalies au niveau de la chaine cinématique « Moteur, Boite vitesse, pont, essieux » ;
- 33% problèmes d'électricité ;
- 17% problèmes liés à l'absence de la main d'œuvre qualifié ;

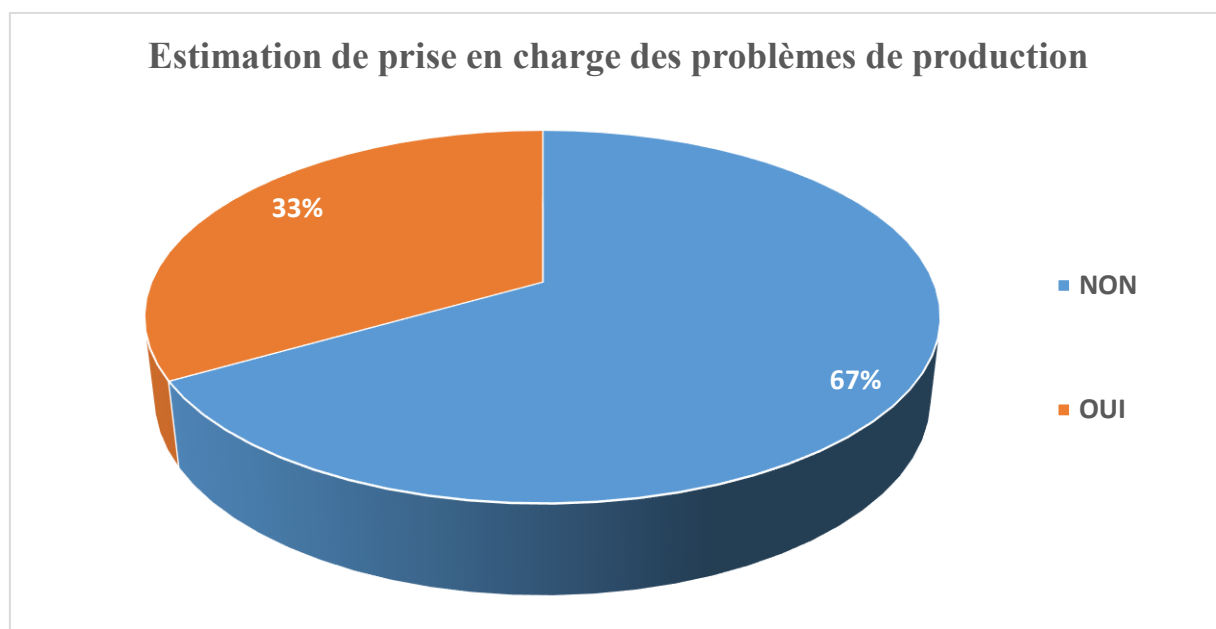
Question N°06 : Estimez-vous que la production prenne en compte des problèmes récurrents et les propositions émises par vos équipes ?

Tableau N°07 : Tableau statistique représentant l'estimation de prise en charge des problèmes production.

Estimation de prise en charge des problèmes production	Pourcentage
NON	67%
OUI	33%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°06.

Figure N°07 : Diagramme circulaire représentant l'estimation de prise en charge des problèmes production.



Source : Dépouillement de la question N°06.

Commentaire :

67% des responsables pensent que la production ne prend pas en charge les anomalies, ce qui explique leur récurrence.

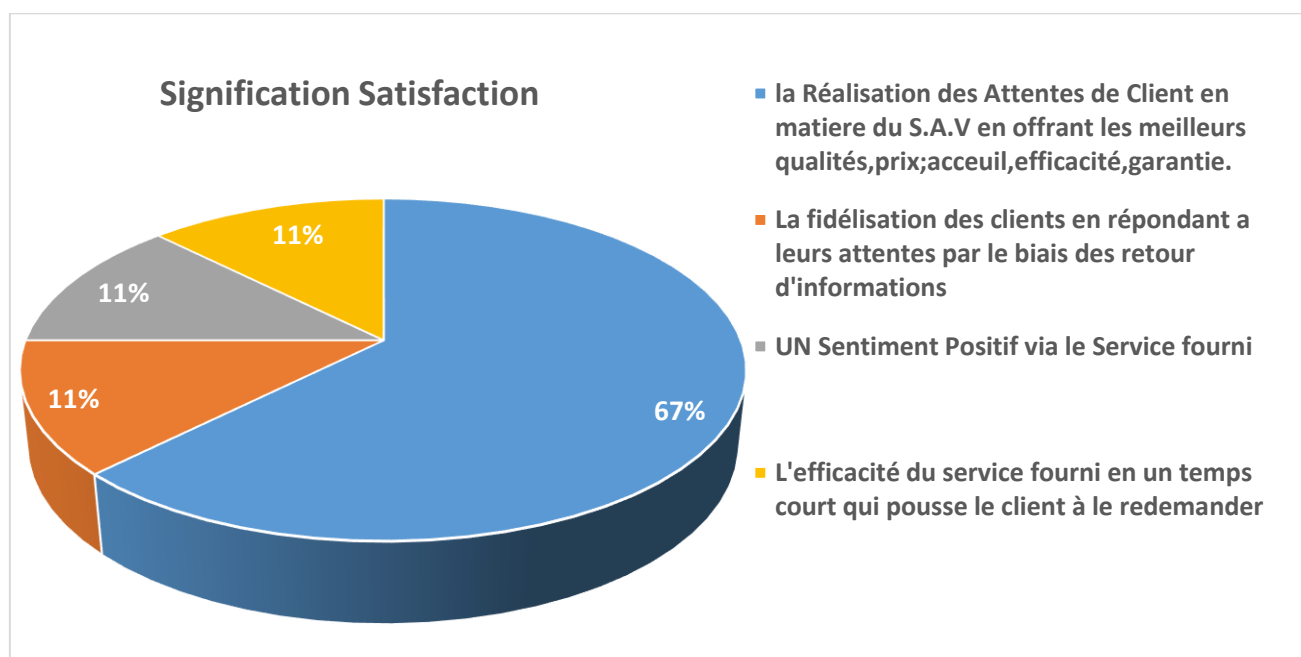
Question N° 07 : Que signifie pour vous le concept de satisfaction ?

Tableau N° 08 : Tableau statistique représentant la signification de la satisfaction pour les responsables S.A.V.

Signification Satisfaction	Pourcentage
La réalisation des attentes de client en matière du S.A.V en offrant les meilleurs qualités, prix , accueil, efficacité, garantie.	67%
La fidélisation des clients en répondant à leurs attentes par le biais du retour d'informations	11%
Un Sentiment Positif via le Service fourni	11%
L'efficacité du service fourni en un temps court qui pousse le client à le redemander	11%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°07.

Figure N° 08 : Diagramme circulaire représentant la signification de la satisfaction pour les responsables S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°07.

Commentaire :

De part ces résultats, nous constatons que les cadres interviewés interprètent la satisfaction du client à leurs façons, quoique toutes les définitions convergent vers l'amélioration du service en qualité, prix, accueil et respect des délais pour répondre aux attentes de clients.

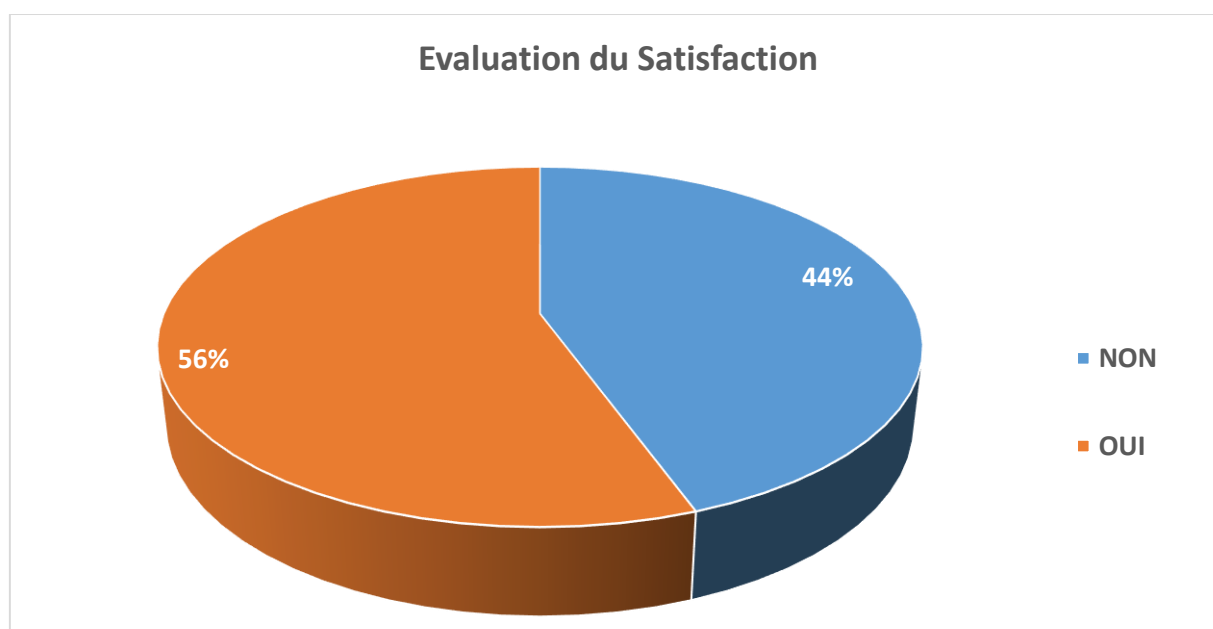
Question N°08 : Avez-vous déjà évalué le niveau de satisfaction des entreprises bénéficiant du S.A.V ?

Tableau N°09 : Tableau statistique représentant la réalisation des enquêtes de satisfaction par les responsables du S.A.V.

Evaluation du Satisfaction	Pourcentage
NON	44%
OUI	56%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°08.

Figure N° 09 : Diagramme circulaire représentant la réalisation des enquêtes de satisfaction par les responsables du S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°08.

Commentaire :

56 % des cadres interviewés réalisent des enquêtes de satisfaction en utilisant des méthodes propre à leur domaine du S.A.V, les 44% restant ne font pas ce genre d'enquête en raison de l'existence d'un département Marketing qui est en principe chargé de l'opération.

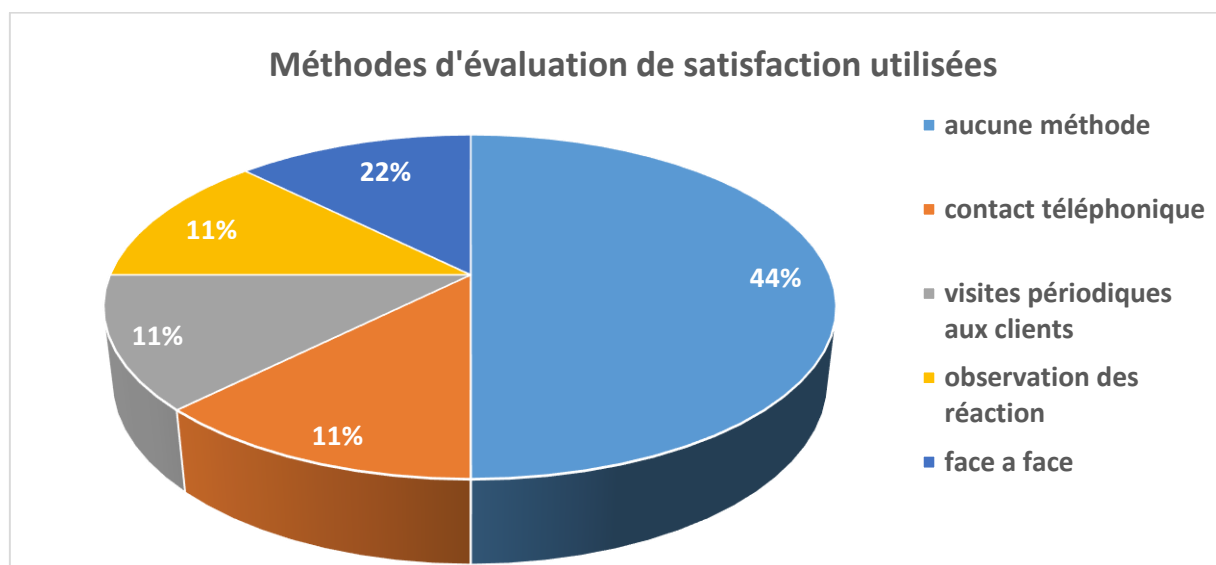
- Si oui : à travers quelle méthode ?

Tableau N°10 : Tableau statistique représentant les méthodes utilisées pour réaliser les enquêtes de satisfaction.

Méthodes d'évaluation Utilisées	Pourcentage
Aucune méthode	44%
Contact téléphonique	11%
Visites périodiques aux clients	11%
Observation des réactions	11%
Face à Face	22%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°08.

Figure N°10 : Diagramme circulaire représentant les méthodes utilisées pour réaliser les enquêtes de satisfaction.



Source : Dépouillement de la question N°08.

Commentaire :

La plupart des responsables interrogés pensent que cette mission relève du Marketing, et il n'existe donc pas une méthode unifiée et obligatoire pour s'enquérir le niveau de satisfaction des clients.

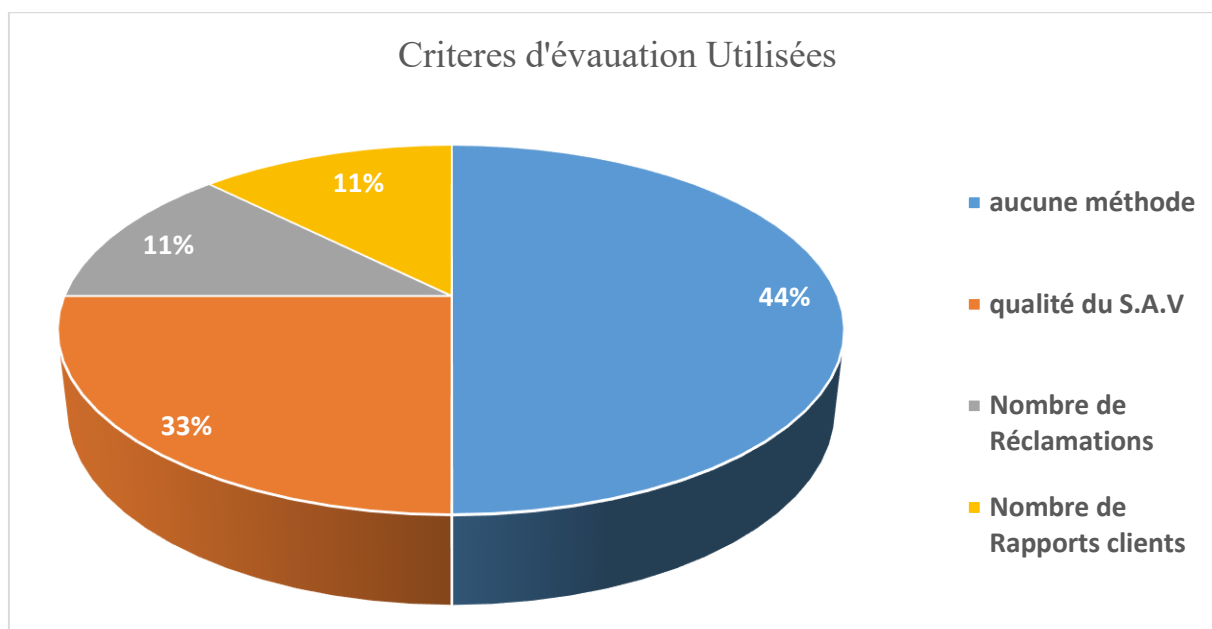
- Quelles étaient les critères d'évaluations prises en compte ?

Tableau N°11 : Tableau statistique représentant les critères d'évaluation de la satisfaction.

Critères d'évaluation Utilisées	Pourcentage
Aucune méthode	44%
Qualité du S.A.V	33%
Nombre de Réclamations	11%
Nombre de Rapports clients	11%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°08

Figure N°11 : Diagramme circulaire représentant les critères d'évaluation de la satisfaction.



Source : Dépouillement de la question N°08

Commentaire :

Suivant les résultats obtenus, la majorité des cadres pensent qu'il faut axer les critères d'évaluation sur la qualité.

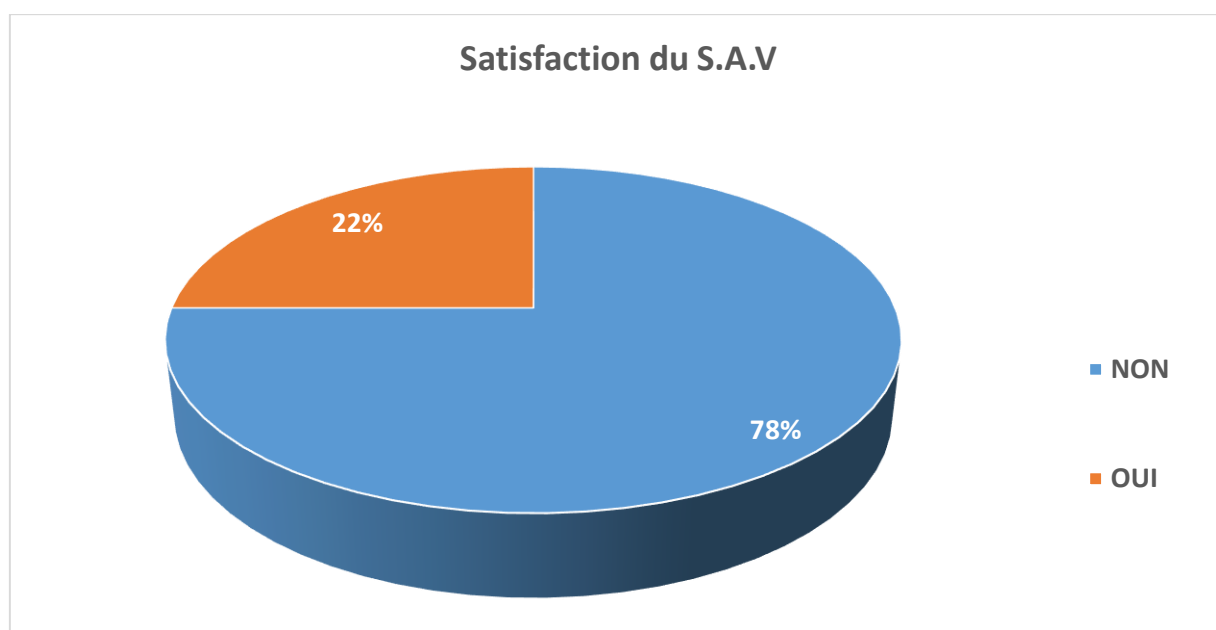
- Sont-elles satisfaites ?

Tableau N°12 : Tableau statistique représentant la satisfaction des entreprises clientes des S.A.V.

Satisfaction du S.A.V	Pourcentage
NON	78%
OUI	22%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°08.

Figure N°12 : Diagramme circulaire représentant la satisfaction des entreprises clientes des S.A.V.



Source : Dépouillement de la question N°08.

Commentaire :

Pour la majorité des responsables les clients ne sont pas satisfaits des S.A.V assurées, soit au niveau central au bien régional.

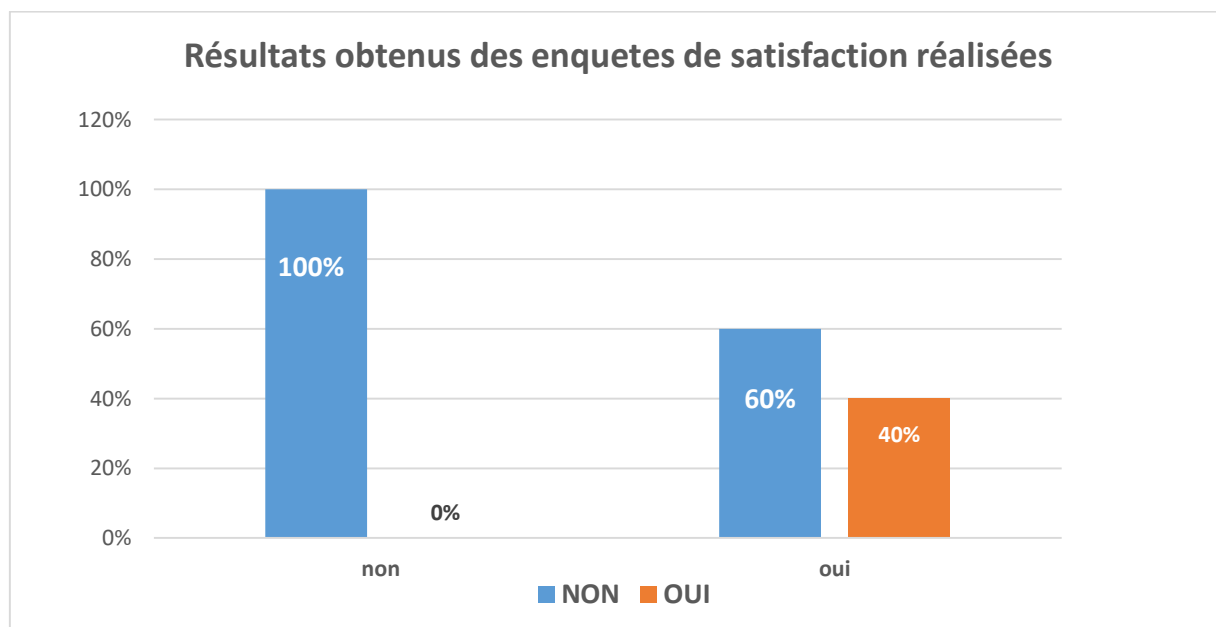
- Traitement croisé de l'évaluation de la satisfaction et les résultats de l'enquête réalisée.

Tableau N°13 : Tableau statistique représentant les résultats obtenus des enquêtes réalisées.

Evaluation Satisfaction	Satisfaction		Total Général
	NON	OUI	
NON	100%	0%	100%
OUI	60%	40%	100%
Total Général	78%	22%	100%

Source : Dépouillement de la question N°08.

Figure N°13 : Histogramme représentant les résultats obtenus des enquêtes réalisées.



Source : Dépouillement de la question N°08.

Commentaire :

Les structures qui ont déjà réalisées des enquêtes de satisfactions auprès de leurs clients ont obtenu les résultats suivants :

- 60% sont insatisfaits ;
- 40% sont satisfait.

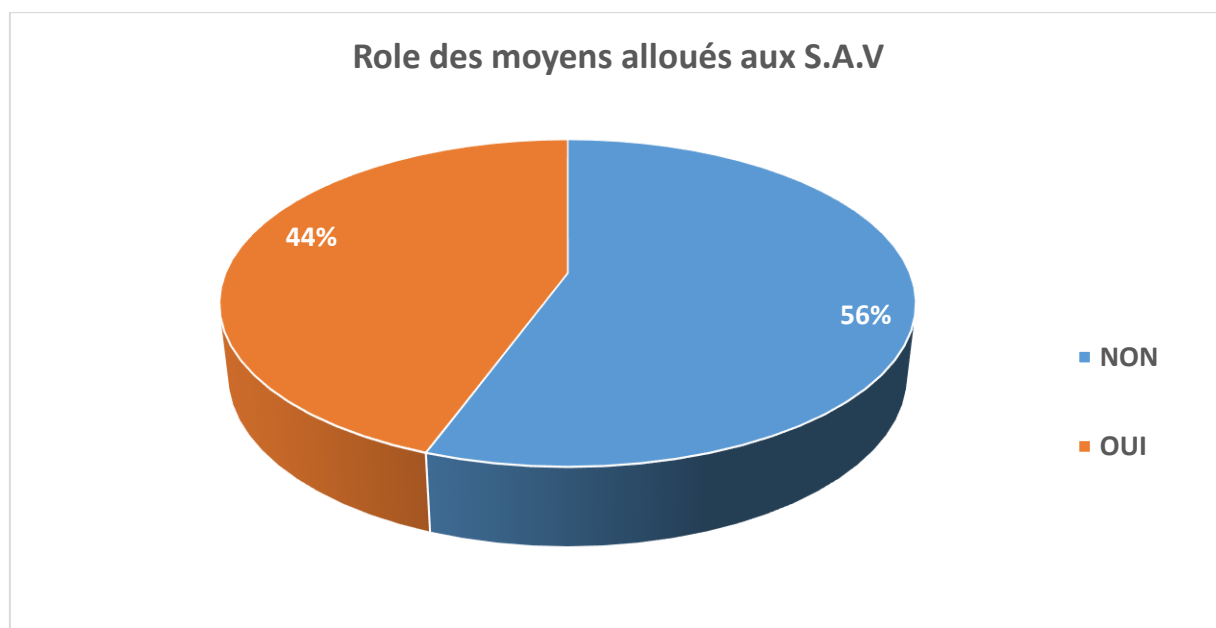
Question N°09 : Est-ce que les moyens humains, matériels et financiers alloués à vos S.A.V, vous permettent de répondre efficacement à la demande des clients ?

Tableau N°14 : Tableau statistique représentant le rôle des moyens humains, matériels et financiers à répondre aux besoins des clients.

Moyens alloués aux S.A.V	Pourcentage
NON	56%
OUI	44%
Total Général	100%

Source : Dépouillement de la question N°09.

Figure N°14 : Diagramme circulaire représentant le rôle des moyens humains, matériels et financiers à répondre aux besoins des clients.



Source : Dépouillement de la question N°09.

Commentaire :

56% des interviewés affirment l'insuffisance des moyens matériels, humaines et financiers allouées aux S.A.V qui leur permettent d'atteindre le max d'efficacité d'une part et les objectifs tracés d'une autre part.

Tandis que les 44% arrivent à répondre à leurs clients avec les moyens actuels donc ils arrivent à les satisfaire.

L'analyse des résultats obtenus à partir des avis exprimés par les entreprises clientes et les responsables du S.A.V S.N.V.I, fait ressortir ce qui suit :

1. L'appréciation et le niveau de satisfaction des entreprises quant aux différents critères communs des S.A.V S.N.V.I restent acceptables, et nous pouvons les classifier comme suit :

Les critères ci-dessous avec des scores entre **50%** et **80%** à savoir :

- Délais de traitement et remise des offres et/ou devis ;
- La conformité des Services après-vente à la demande ;
- La facilité de contact et prise de rendez-vous ;
- La qualité de prise en charge au niveau des espaces Après- Vente ;
- La qualité de la Pièces de rechange fournie ;
- La fiabilité des solutions proposées ;
- Courtoisie, professionnalisme et connaissance de l'équipe après-vente.

Peuvent être considérés comme maîtrisés tant que les taux obtenus dépassent la moyenne mais qu'ils nécessitent des améliorations afin de les transformer en point forts.

Par contre ceux avec des taux inférieurs à **50%** comme : Le respect des délais des services de livraison, réparation et garantie ; le taux de satisfaction des commandes relatives à la PR ; l'assistance technique relative à la fourniture des documents techniques « catalogues, manuels de réparation, accompagnement des techniciens » ; La qualité des réponses techniques et la compétitivité des prix, représentent des points faibles influençant négativement la qualité du Service Après-Vente S.N.V.I fourni.

2. Au vue de l'évaluation des différentes fonctions de la relation commerciale notamment, la gestion des contrats, la gestion des réclamations, et la résolution des problèmes, nous pouvons conclure que ces dites fonctions constituent une faiblesse pour l'entreprise avec des résultats non tolérables.

3. Nous pouvons dire que l'appréciation d'ensemble relative à l'évaluation globale de la qualité des S.A.V est satisfaisante dû à la capacité du réseau déployé à répondre à toutes les actions de réparation en période de garantie et en hors garantie. Ce qui explique les taux de satisfaction élevés relatifs à l'évaluation de ces deux activités après-vente « réparation et garantie ».

4. Que ce soit pour les institutions interrogées ou les responsables interviewés, le réseau S.A.V S.N.V.I reste insuffisant et doit être soutenu.

5. L'enquête a démontré l'importance de l'ensemble des critères pris en compte lors de l'évaluation des services fournis, notamment la variable qualité, qui était la plus importante du point de vue des clients et des responsables.

6. Selon les responsables du S.A.V S.N.V.I, les efforts des équipes après-vente sont axés à la résolution des problèmes récurrents liés à la fabrication et la conception

de produit fini S.N.V.I, vu que la majorité des cadres interviewés pensent que la production ne prend pas en charge ce type d'anomalies.

Une partie importante des responsable du S.A.V considèrent que le service rendu est insatisfaisant et pointent du doigt les facteurs ci-après :

- La lenteur d'approvisionnement ;
- La politique de relève en matière du personnel qualifié ;
- La mauvaise coordination entre les différentes structures S.A.V ;
- Le manque de moyens.

Il est a mentionné que toutes les recommandations des entreprises interrogées visent à trouver des solutions aux problèmes susmentionnés.

Compte tenu de ces résultats, bien que l'échantillon de notre étude est restreint, nous notons que la satisfaction reste en dessous des références dans tous les domaines du S.A.V qui devraient atteindre plus de **80%** pour obtenir le maximum de satisfaction clients. Par conséquent ces facteurs sont à améliorer.

Pour le cas de la S.N.V.I, notamment pour les entreprises clientes de « grands compte », il est primordial qu'on agisse sur le réseau, la politique des prix et les délais, donc l'élargissement du réseau, la révision de la politique de prix, la réduction et le respect des délais ce sont les améliorations qui s'imposent, ce qui ne peut se faire sans mener des actions d'ensembles. Et des facteurs exogènes aux S .A.V consiste à l'amélioration du produit fini et trouver une solution pour assurer la régularité des approvisionnements.

Enfin cette étude démontre l'utilité pour la S.N.V.I d'adopter une politique de sondage périodique ; affiner les critères d'évaluation et agir en conséquence pour assurer la fidélisation de ses clients et partant la pérennité de l'entreprise, ce qui revient à mener des actions ciblées et plus adéquates aux attentes des clients industriels.



Conclusion générale



Conclusion générale

La bonne image du S.A.V est primordiale pour assurer la pérennité de l'entreprise dans un environnement notamment concurrentiel, ce dernier revêt un aspect purement technique mais les industriels font de lui un support commercial qui permet à l'entreprise d'en tirer de profit.

Le Service Après-Vente doit être perçu comme un véritable levier stratégique de satisfaction et de fidélisation des clients. Il permet de construire une relation de confiance avec ces derniers.

La satisfaction, se construit sur la base de différents critères selon les spécificités du S.A.V, une évaluation de chacun de ces indicateurs permet d'établir un diagnostic clair des points forts et des points d'amélioration.

Cette recherche avait pour but d'évaluer le niveau de satisfaction des clients auprès des Services Après Ventes offerts dans un contexte inter –organisationnel. La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question principale qui suit : **« Comment les entreprises clientes de la S.N.V.I perçoivent- elles la qualité du S.A.V dans toutes ses dimensions ? »**

Pour apporter des éléments de réponse à cette question, nous avons dans un premier temps réalisé une revue de concepts et des théories traitant de la satisfaction et de S.A.V. Dans ce cadre nous avons conclu que la mesure de satisfaction client est devenue une nécessité pour les entreprises et une réelle opportunité en termes de profits futur, elle permet à l'entreprise d'identifier tout élément générateur de satisfaction ou d'insatisfaction pour pouvoir par la suite soit le développer ou bien y remédier et cela grâce à différents outils notamment, le Service Apres- Vente qui est un levier incontournable de satisfaction et un argument commercial pour les ventes de matériels .

Dans un second temps, l'enquête réalisé auprès des clients de la S.N.V.I sur l'évaluation de la qualité de son S.A.V, nous a permis d'apporter des éléments de réponses pertinents à notre problématique. Au cours de notre stage effectué au sein de la Société Nationale des Véhicules Industriels de ROUIBA « S.N.V.I », et à travers les résultats obtenus par l'analyse du questionnaire adressé au entreprises clientes de la S.N.V.I, ainsi l'entretien établi avec les responsables des structures après-vente, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche par la vérification des hypothèses avancées.

En effet, l'analyse du questionnaire nous a permis d'affirmer la première hypothèse, en disant que les entreprises sont dans l'ensemble satisfaites par les S.A.V fournis. Certes les pourcentages obtenus relatifs à l'évaluation de l'ensemble des critères de satisfaction ne dépassent pas les **80%** validés par la théorie pour confirmer la satisfaction clients, mais restent dans l'ensemble acceptable en dépassant la moyenne, ce qui prouve les efforts fournis par l'après-vente pour répondre aux attentes des dites entreprises, mais il faut noter qu'il existe des points de défaillance à ne pas négliger.

Cela nous mène aussi à confirmer la deuxième hypothèse le faite que la majorité des institutions de l'échantillon ont confirmé la capacité du S.A.V a répondre à leurs attentes de départ.

Conclusion Générale

Aussi, à travers cette étude nous arrivons à dire que l'ensemble de critères cités dans notre questionnaire ont la même importance dans l'évaluation du S.A.V.

Par ailleurs, les résultats de l'entretien montrent l'importance des moyens, humains, matériels et financiers dans l'atteinte de la satisfaction. Ce qui nous a permis de valider la quatrième hypothèse.

Cependant et malgré cette satisfaction, cette enquête révèle aussi l'existence de certains points faibles qui peuvent être améliorés, pour mieux répondre aux exigences et besoins des entreprises clientes.

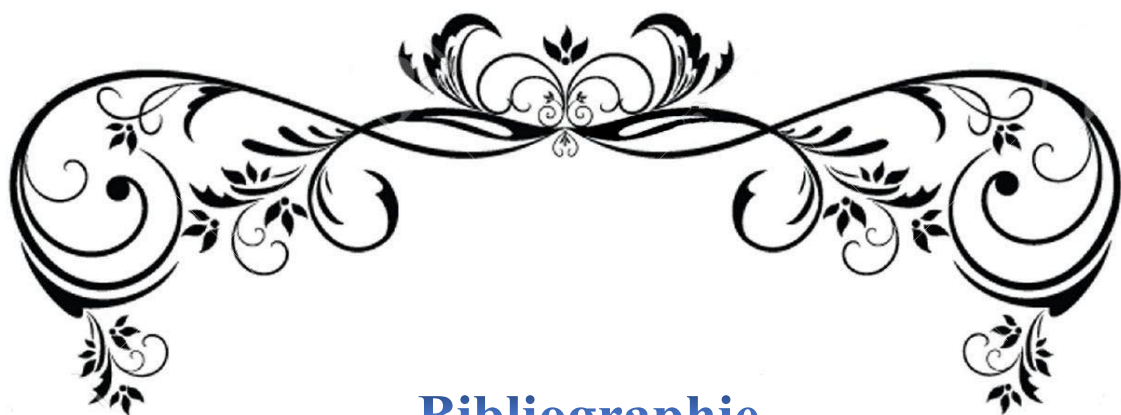
Cette étude, nous a permis de concrétiser nos acquis théoriques relatifs à la mesure de satisfaction en suivant les étapes nécessaires d'évaluation mentionnés déjà, pour arriver à :

- Identifier les différents éléments qui créent de la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients du S.A.V S.N.V.I ;
- Hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- Déterminer des axes d'amélioration prioritaires en vue d'assurer la satisfaction des clients industriels.

Nous avons prouvé aussi, que tous les leviers ont presque la même influence sur la satisfaction dans l'activité après-vente. La qualité est un élément basique, un impératif. C'est le minimum auxquelles doivent s'attendre les clients. Il est donc logique de confirmer ce que nous avons cité dans la partie théorique en affirmant qu'il faut mettre en œuvre l'ensemble des moyens humains, technologiques et organisationnels nécessaires afin de réinventer le Service Après-Vente.

Enfin, nous terminons avec les limites et les perspectives de notre recherche. Dans ce cadre, il est à souligner la taille réduite de l'échantillon de l'enquête. Ce qui pose un problème de généralisation des résultats. Ceci représente donc une limite pour ce travail.

Pour ce qui est des perspectives de recherches futures que pourrait ouvrir cette étude, nous pouvons évoquer la pertinence des études portant sur la mesure de satisfaction dans le domaine de service industriel en s'appuyant sur les différents modèles de mesure et leurs dimensions



Bibliographie



Bibliographie

➤ **Ouvrages**

- Ladwin.R : « Les études Marketing », édition Economica, Paris, France, 1996.
- Gautier.B : « recherche social de la problématique à la collecte des données », 5^{ème} édition, Canada, Québec, 2009.
- Kurser. A, Ferrandi. J-M, Inagro.A, Carpentier. L, Menaud. X : « Mini manuel Marketing », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2015.
- Kotler. P, Dubois. B : « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson, 2005.
- Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D : « Mercator théorie et pratiques du Marketing », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2003.
- Jolibert. A, Dubois, P-L : « Le marketing fondement et pratiques », 4^{ème} édition, Economica,
- Van Laethem. N : « Toute la fonction Marketing », Paris, France, 2005.
- Bozzo. C : « Marketing industriel », édition ; Dunod, Paris, France ; 2007.
- Malaval. P, Benaroya. C: « Marketing business to business », 3^{ème} édition, Pearson, France, 2003.
- Valsecchi. Y : « Cour complet du Marketing (cour/formation) », 5^{ème} édition, Las Crescentinas, 2017.
- Kotler. P, Keller. K, Manceau. D: « Marketing Management », 15^{ème} Pearson, Paris, France, 2017.
- Hermal. L, Scholach. A: « Marketing industriel », édition, Economica, Paris, France, 1996.
- Maniak. R, Bauman. C, Fouchard. F, Soyer. R: « Marketing industriel », édition, Armand colin, Paris, France, 2005.
- Decaudin. J-M : « La communication Marketing (concepts, techniques, stratégies) », 3^{ème} édition, Economica, Paris, France, 2003.
- Barbaray. C : « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition, Dunod, Paris, France, 2016.
- Netter. O, Hill. N : « Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation », édition ESKA, Paris, France, 2000.
- Lapert. D, Munos, A : « Marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2009.
- Horovitz. J : « Qualité de service à la conquête client », inter édition, Paris, France, 1987.
- Daniel. M, Salle. R, Valla. J-P : « Marketing industriel stratégie et mise en œuvre », 2^{ème} édition, Economica, 1996.
- Amstrong. C, Kotler. P : « Principe de Marketing », 11^{ème} édition, Pearson, France.
- Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D : « Mercator théories et pratiques du Marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, 2005.

-Coutelle-Brillet. P, Des Grates. V : « Marketing de l'analyse à l'action », édition, Pearson, éducation, France, 2004.

-Brenchigna Rouband. B, « Le Marketing des services », 1^{ère} édition d'organisation, 2000.

-Baron. S, Harris. K: « Service Marketing text and cases », 2^{ème} édition, plgrave mcmillan, 2003.

-Eiglier. P : « Marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris, France, 2004.

-Lovelock. C, Wirtz. J, Lapert. D, Munos. A : « Marketing des services », 7^{ème} édition, Pearson, France, 2014.

-Lendrevie. J, Levy. J, « Théories et nouvelles pratiques du Marketing », 10^{ème} édition, Dunod, 2013.

➤ **Documents**

-Document : Pierre Rosseels, note de cour, « Marketing industriel », Ecole industriel et commerciale de WAVRE (EICW), 2004-2005.

-Document : Anne-Françoise Audrain, Yves Evrard, « Satisfaction des consommateurs, précision conceptuelles », université de Québec Montréal, groupe HCE, mai 2001.

-Document : Riadh Ladhri, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », revue de l'université de Moncton, la gestion de l'information, 2005.

-Document : Najjar Hechmi, Imed Zaiem, « Impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business », faculté des sciences économiques et de gestion, Marketing.

-Document interne de la société (des fiches de présentation réalisées par chaque structure).

➤ **Mémoires**

-Mohamed BELOUCHRANI, Lilia BELHADJ-ALI, mémoire fin d'étude de master science commerciale, essai d'analyse des pratiques marketing B to B au sein des entreprises Algériennes, UMMTO, Marketing et Management des entreprises, 2016-2017.

-Grace-Blanche Asatsop NGANMINI, thèse de doctorat, « La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning », université Nancy 2, institut d'administration des entreprises, science de gestion, 2009.

-Jong-Dal PARK, thèse de doctorat, « les déterminants de la satisfaction et la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud », université d'Angers, science de gestion, 2007.

-Joëlle VANHAMME, « Satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, recherche et application en Marketing », 2002.

-Annabelle SALERNO, « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur satisfaction fidélité à la banque, recherche en Marketing IRIS », Lyon, 2005.

-Fatima Nadia BOUREGBA, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la satisfaction client sur la fidélité client-cas de l'hôtel Sheraton Oran », institut des sciences économiques, administration et économie d'entreprise.

-Dzenita. M, mémoire de stage/recherche, « Satisfaction client dans le domaine des mesures d'audiences télévision », université I.A.E, Grenoble, gestion et management, mention Marketing, 2014.

-Zeina T. ALHAKIM, thèse de doctorat, « Dimensions de la qualité de service et satisfaction du client-une étude sur l'industrie libanaise de la banque en détail », Grenoble, école de management, administration des affaires, 2012.

-Abdelkadar MEZIANE, thèse de doctorat, « L'impact de la qualité service personnalisés sur la fidélité-étude empirique sur l'offre d'assurance automobile-Saida », université Aboubker Belkaid de Tlemcen, Marketing international, 2015-2016.

-Jean-Françoise BORGNE, mémoire de fin d'étude, « perspective d'internet dans la gestion du service après-vente », conservatoire national des arts et métiers, centre régional associé de Nantes informatique, 2006.

-Karim DAHMOUCHE, mémoire de fin cycle, « Le rôle de gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier-cas hôtel Rais et hôtel Sofitel », UMMTO, Marketing hôtelier et touristique, 2018-2019.

-Souheyla ABDELDJABER, mémoire de fin d'étude, « L'impact du Marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication-cas d'Algérie télécom mobile (mobilis) », université d'Oran, Management, 2013-2014.

-Mr. Abdkrim CHABOUB, rapport fin de stage, cycle de gestion, tâches et relation de la section réception, SNVI, UCAV, DMV », centre de formation SNVI, 2009-2010.

➤ **Sites internet**

-<http://www.marketing-étudiant.fr/cour/i/marketingindustriel.php>.

- <http://www.apprendre-gestion.com/demande-dérivé-définition>.

- <http://www.marketing.blogspot.com/2017/le mix production en BtoB.html>.

- <http://www.Marketing-étudiant.fr>.

- <http://www.qualtrics.com/fr/gestion-de> l'expérience/client/satisfaction-client.

- [http://www.institut-numérique.org/\(chapitre](http://www.institut-numérique.org/(chapitre) 2-les dimensions de la satisfaction-présentation du cadre de l'étude).

- <http://www.afm-marketing.org>.

- <http://www.optimiso-group.com/article06:outils> pour mesurer la satisfaction de vos clients

- <http://www.wiziville.fr/blog/mesure-satisfaction> client-b2b.

- <http://www.joelpro-educ.com/le> service après-vente cours.

- <http://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/support-client/service-après>.

<http://www.SNVIgroupe.dz>.



Annexe N°01

Questionnaire de satisfaction

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de Master Marketing Management, nous sollicitons votre collaboration pour répondre à ce questionnaire dont l'objectif est d'évaluer votre niveau de satisfaction des services Après-Vente assurés par la S.N.V.I. Nous tenons à vous assurer que vos réponses seront anonymes et serviront à des fins exclusivement scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

Partie 1 : Informations générales sur le Client

1. Êtes-vous ?

- Une entreprise ☐ Une collectivité locale ☐ Un établissement ☐ Un organisme ☐
- Autres

2. Dans quel domaine travaillez –vous ?

- Industriel ☐ Commercial ☐ Service ☐
- Autre

3. Précisez la wilaya dont vous êtes ?

.....

4. Depuis quand vous êtes client chez la S.N.V.I.

- 1 à 2ans ☐ 3 à 4ans ☐ 5 à 10ans ☐ plus de 10ans ☐

5. Veuillez préciser la période pendant laquelle vous étiez client chez la S.N.V.I ?

- <= 1970 ☐ 1970-1980 ☐ 1980-1990 ☐ 2000-2010 ☐ 2010 -2020 ☐

6. En général, comment évaluez- vous la qualité des services après ventes assurés en cette période sélectionnée ?

- Très bonne ☐ Bonne ☐ Mauvaise ☐ Très Mauvaise ☐ sans avis ☐

Partie 2 : Satisfaction Globale /Générale par apport au Service Après-Vente

7. Avez-vous des contrats et /ou des commandes en cours d'exécution avec la S.N.V.I ?

- OUI ☐ NON ☐

Si oui, quel type de contrat /Commande ?

- Fourniture Pièce de rechange ☐.
- Prestation et fourniture de la Pièce de Rechange pour la réparation ☐.

- Vente Produits Finis ☐ .
- Rénovation ☐ .

8. Quelle note comprises entre [-10] donneriez-vous aux fonctions suivantes de la relation commerciale ?

- Gestion des contrats ☐
- Gestion des Réclamations ☐
- Assistance Téléphonique ☐
- Résolution des Problèmes ☐

9. Considérez-vous que la S.N.V.I, est souciant de vos besoins relatifs aux services après-vente ?

- Certainement ☐ Plutôt ☐ Plutôt pas ☐ Pas de tout ☐

10. Globalement, trouvez-vous que le service Après-vente assurés par la S.N.V.I est :

- Très satisfaisant ☐ Peu satisfaisant ☐ Peu insatisfaisant ☐
- Très insatisfaisant ☐ Sans avis ☐

11. Quels sont les critères que vous prenez en compte pour évaluer ces services ?

- La diversité ☐ la qualité ☐ la relation commerciale ☐ l' image de l'entreprise ☐
 - le respect des délais ☐ la disponibilité ☐ autre ☐
-

12. La couverture géographique du territoire national par les unités après-vente vous sert-elle bien ?

- OUI ☐ NON ☐

Si oui, sur quel plan ?

.....

.....

Partie3 :Critères Communs des Services Apres -Vente

13. Comment évaluez-vous les critères suivants ?

CRITERES	Insatisfait	Plutôt insatisfait	Plutôt satisfait	Satisfait	Très satisfait
• Délais de traitement et remise des offres et/ou devis.					
• La conformité des Services après-vente a votre demande.					
• La facilité de contact et prise de rendez-vous.					
• La qualité de prise en charge au niveau des Espaces Après-vente.					
• Le respect des délais des services de (livraison, réparation et garantie).					
• La qualité de la Pièces de rechange fournie.					

• Le taux de satisfaction des commandes relatives à la PR.					
• La fiabilité des solutions proposées.					
• L'assistance technique.					
• La qualité des réponses techniques					
• La compétitivité des prix.					
• Courtoisie, professionnalisme et connaissance de l'équipe après-vente.					

Si vous avez un rajout veuillez préciser :

.....

.....

.....

Partie4 : Perception des Clients des Services de Réparation et de Garantie.

14. Que pensez-vous de la procédure d'admission de véhicule à réparer ?

- **Très compliquée** ☐ **assez compliqués** ☐ **peu compliquée** ☐
pas de tout compliquée ☐

15. En général, toutes les pannes sont complètement réparées ?

- **OUI** ☐ **NON** ☐

Si non pourquoi ?

16. Êtes-vous satisfaits de la qualité d'intervention sur votre site :

- **Très satisfait** ☐ **Satisfait** ☐ **Plutôt satisfait** ☐ **Plutôt insatisfait** ☐ **Insatisfait** ☐

17. Avez-vous déjà effectué des réparations et des entretiens à vos véhicules hors gamme SNVI auprès de la S.N.V.I ?

- **OUI** ☐ **NON** ☐

Si oui, pensez-vous que le degré de maîtrise de l'hors gamme est équivalent à celui de la gamme SNVI ?

- **OUI** ☐ **NON** ☐

18. Sur une échelle de 10 « 10 étant la note la plus haute », quelle note donneriez-vous à la qualité des travaux d'entretien et réparation effectués ?

«/10 »

19. Avez-vous été déjà assisté par un technicien de l'équipe après-vente S.N.V.I ?

- **OUI** ☐ **NON** ☐

20. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'intervenant :

Qualités	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord
Il était bien informé				
Il était patient				
Il était à l'écoute de votre besoin				
Il était attentif				
Il était poli				

21. Avez-vous été contacté par quelqu'un de la SNVI pour savoir votre degré de satisfaction d'un service fourni ?

• **OUI** ☐ **NON** ☐

22. Êtes-vous satisfait de la politique de garantie actuelle de la S.N.V.I ?

• **OUI** ☐ **NON** ☐

Si non, quelles sont vos propositions ?

.....
.....
.....

Partie 5 : Attentes / Recommandations des clients par rapport aux Services Après-Vente

23. Comment évaluez-vous le Service que vous avez reçu jusqu'à maintenant par rapport à vos attentes de départ ?

• **Mieux que prévu** ☐ **comme prévu** ☐ **moins bien que prévu** ☐

24. Quelle est votre évaluation aux services après-vente depuis que vous êtes client chez S.N.V.I :

• **Forte amélioration** ☐ **Amélioration** ☐ **Sans changement** ☐ **En régression** ☐
Forte régression ☐

25. D'après vous, quels sont les domaines où la S.N.V.I doit agir pour améliorer ses services après-vente, et donc votre satisfaction ?

.....
.....
.....

Annexe N°02

L'Entretien Directif :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire du fin d'étude pour l'obtention de diplôme Master 2 en **Marketing Management**, nous réalisons une étude de satisfaction client dans le domaine après-vente qui sera compléter par cet entretien dans le but de nous éclairer Monsieur certains points relative à la gestion **S.A.V** « organisation, problèmes »et savoir quelle place occupe le concept satisfaction dans votre politique de gestion.

Nous tenons à vous rappeler que cet entretien est anonyme : vos réponses seront utilisées uniquement à des fins d'analyse et ne seront jamais reliées à votre nom et prénom.

THEME 1 : ACTIVITE APRES -VENTE.

1. Quel est votre domaine d'activité ?

- Technique ☐
- Technico –commercial ☐
- Approvisionnement ☐
- Autre à préciser.....

2. En pourcentage, comment se présente les clients qui bénéficient du vos S.A.V ?

- Organisme étatique ☐
- Société privé ☐
- Particulier ☐

3. Comment s'articule le S.A.V de la S.N.V.I ?

- Nombre de succursale ☐
- Nombre de concessionnaire ☐
- Nombre d'agents agréés ☐

Pensez-vous que cette articulation est efficace pour tout le territoire national ?

Oui ☐

non ☐

4. Quelles sont généralement les problèmes rencontrés ?

- D'ordre technique ☐
- D'ordre commercial ☐
- Approvisionnement. ☐
- Coordination et communication entre départements et services
Après- Vente ☐
- Autres à préciser.....

5. Ou se situe les problèmes récurrents rencontrés liés à la fabrication du produit ?
?

- Chaîne cinématique ☐
- Electricité ☐
- Autres à préciser.....

6. Estimez-vous que la production prenne en compte des problèmes récurrents et les propositions émises par vos équipes ?

Oui ☐

Non ☐

THEME 2 : SATISFACTION.

7. Que signifie pour vous le concept de satisfaction ?

.....
.....
.....
.....

8. Avez-vous déjà évalué le niveau de satisfaction des entreprises bénéficiant du S.A.V ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui :

1. A travers quelle méthode ?

.....
.....

2. Quelles étaient les critères d'évaluations prises en compte ?

.....
.....

.....
.....
3. Sont-elles satisfaites ?
.....

9. Est-ce que les moyens humains, matériels et financiers alloués à vos S.A.V, vous permettent de répondre efficacement à la demande des clients ?

Oui ☐

Non ☐

