

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
de Gestion Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master Spécialité : Marketing des services

Thème :

***L'impact de la qualité de service après vente
sur l'image de marque***

Cas : l'ENIEM

Réalisé par :

**KACHA Fatma
AMRANI Taous**

Dirigé par :

M^r ABIDI Mohammed

Devant le jury composé de

Président : Mr .OUALIKEN Selim, Professeur à UMMTO

Rapporteur : Mr. ABIDI Mohamed, MCB à UMMTO

Examineur : Mr. ACHIR Mohammed, MCB à UMMTO

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Avant tout, on remercie le bon Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'études et que grâce à lui ce travail a pu être réalisé.

On tient à exprimer toutes nos reconnaissances et nos gratitudes à notre promoteur Mr ABIDI Mohamed, de nous avoir encadré, suivi et orienté tout au long de notre travail. Nos remerciements et nos sincères gratitudes à monsieur Le Chef Département Marketing de l'entreprise ENIEM MANSEUR Messaoud pour ses encouragements et ses précieux conseils. Ainsi que tout le personnel de l'entreprise ENIEM.

On remercie également les membres du jury d'avoir accepté de Lire et d'examiner ce mémoire.

Nos vifs remerciements vont aussi à nos familles, à nos ami(e)s ainsi qu'à toute personne qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

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

*Mes très chers parents qui m'ont toujours encouragée,
soutenue et aidée pendant toute ma carrière d'étude. Que dieu
me les gardes toujours en bonne santé.*

A mes chers frères (Samir, Omar et Farid)

A mes chères sœurs (Djamila, Farida, Samira et Ouiza)

*A mes neveux et mes nièces (Yanis, Maylesse, Wassila,
kouçaila, Ritaje, Rahim, Manal, Sirine, Liya, Rania, Dania,
Massil, Ayane, Ayla et Matice)*

Mes grand mères que dieu garde en bonne santé

*Tous mes amis (es) de près et de loin surtout Moni, Sarah,
Karima et Salma, qui m'ont motivé toute au long de mes études.*

Merci Dieu

Fatma kacha

Dédicaces

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

*Mes très chers parents qui m'ont toujours encouragée,
soutenue et aidée pendant toute ma carrière d'étude.*

Que dieu me les gardes toujours en bonne santé.

A mes chers frères spécialement mon grand frère Saïd

A mes chères sœurs

Merci Dieu

Amrani Taous

Liste des figures

Figure 1: Les caractéristiques d'un service.....	6
Figure 2: Les composantes du SAV.....	9
Figure 3: Possession des produits ENIEM.....	56
Figure 4: Les produits fabriqués par l'entreprise ENIEM	57
Figure 5: Nombre de produits ENIEM posséder	58
Figure 6: Estimation les prix des produits ENIEM.....	60
Figure 7: Les moyens de connaissance de l'ENIEM	61
Figure 8: Achat des produits ENIEM	62
Figure 9: Les levis sur la satisfaction.....	63
Figure 10: Service après vente	64
Figure 11: Recours au service après vente.....	65
Figure 12: L'évaluation du service après vente de l'ENIEM	66
Figure 13: Niveau globale de satisfaction de l'ENIEM.....	67
Figure 14: Critère de juger la satisfaction.....	68
Figure 15: Les réclamations des produits vendus	69
Figure 16: Réclamation.....	70
Figure 17: Une garantie sur la vente	71
Figure 18: La garantie.....	72
Figure 19: Un service de réparation à domicile	73
Figure 20: Un service de réparation à domicile: Un service de réparation à domicile	74
Figure 21: Une réparation	75
Figure 22: La réparation de l'immobilisation	76
Figure 23: La satisfaction par le SAV de l'entreprise.....	77
Figure 24: La clientèle de l'ENIEM au cours des années à venir.....	78

Liste des tableaux

Tableau 1: Stratégies pour réduire les barrières et faciliter la critique.....	34
Tableau 2: Les avantages et les inconvénients	36
Tableau 3: Différents types de garanties.....	39

Liste des abréviations

SAV : Service Après Vente

ISO: International Organisation for Standardisation.

ENEIM : Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager

CA: Chiffre d'Affaire

EPE : Entreprise Publique Economique

SPA : Société par Action

AFAQ : Association Française de l'Assurance Qualité

CAM : Complexe d'Appareils Ménager

CAS : Centre d'Activité Stratégique

DG : Direction Générale

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

PDG : Président Directeur Général

DI : Direction Industrielle

DDP : Direction Développement et Partenariat

DCFC : Direction Centrale Finance et Comptabilité

DRH : Direction des Ressources Humaines

DPGG : Direction Planification et Contrôle de Gestion

DMC : Direction Marketing et Communication

DQ : Direction Qualité

DJC : Département Juridique et Contentieux

DS : Département de Sécurité

U C : Unité commerciale

UPT : Unité prestation techniques

UF : Unité froid

U CUI : Unité cuisson

U CMLIM : Unité climatisation

ULM : Unité lampes de MOHAMMADIA

PDG : Président directeur général

PCN : plan de comptabilité nationale

PLV : Publicité sur le lieu de vente

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I :Approche théorique de la qualité de service après vente et l'image de la marque	
Introduction.....	4
Section 01 : Le service après vente dans une entreprise.....	4
Section02 : La qualité de service	12
Section 03 :L'image de marque :	17
Conclusion	24
Chapitre II: Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise	
Introduction :.....	26
Section 01 : L'importance du service après-vente au sein de l'entreprise.....	26
Section 02 : Le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise	33
Section 03 : relation qualité et image de marque	40
Conclusion	45
Chapitre III: Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque	
Introduction.....	46
Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM	46
Section 02 : Présentation de l'enquête	55
Section03 : Interprétation et analyse des données	56
Conclusion	81
Conclusion générale	81

Introduction générale

Introduction générale

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

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la qualité et l'image de marque.

La qualité joue un rôle de plus en plus déterminant dans le processus d'achat. Alors que les clients désirent des produits ou des services de qualité, les entreprises souhaitent par divers moyens répondre à cette exigence des clients tout en conservant des prix intéressants pour ceux-ci et des marges satisfaisantes pour l'entreprise. Pour y arriver une quantité incroyable d'approches, de pratiques et d'outils furent développés dans tous les secteurs d'activités et pour toutes les fonctions de l'entreprise, des opérations en passant par la comptabilité et le service après-vente.

Le service après vente est devenu un facteur de différenciation et de fidélisation des clients. Le changement du service après vente qui le fait passer de « mal nécessaire » à « acteur de développement » n'a pas été réalisé dans toutes les entreprises . Le changement d'image de service après vente ne peut passer que par une évolution des esprits et par la mise en œuvre d'une stratégie. A l'issue de ce qui précède, nous allons essayer d'étudier le rôle du service après vente dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein d'une Entreprise Nationale d'Industries de l'Electroménager(ENIEM).

L'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et de ce différencier de ses concurrents, ainsi la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche des repères de stabilité et de confiance dans la marque.

Tout ce qui est lié mentalement à la qualité et l'image de marque peut constituer, augmente et oriente la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs. Par ailleurs l'image de marque c'est le positionnement de la marque car il permet de se démarquer et de se différencier.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale qui est la suivante : **quel est l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de l'entreprise ?**

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

Qu'est -Ce que le service après vente et ses objectifs?

Quel est le degré de satisfaction des clients de service après vente au sein de l'ENIEM?

Objectif et hypothèses de travail

Dans notre thème de recherche nous avons tracé des objectifs et nous avons mis des hypothèses de recherche.

Objectif de la recherche

Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant l'importance de la qualité de service après vente, et son impact sur l'image de marque.

Le développement de ce thème passe par la réponse à ces hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : Le service après vente comme un facteur clé pour une entreprise.
- **Hypothèse 02** : La qualité peut être influencée par un nombre de facteurs.
- **Hypothèse 03** : L'image de marque peut être tributaire de la qualité de service après vente.

Méthodologie de recherche

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est «L'impact de la qualité de service après vente sur l'image de l'entreprise ».

Nous avons adopté un plan de travail qui est devisé en trois chapitres à savoir :

Le premier chapitre porte sur l'approche théorique de la qualité de service après vente et l'image de l'entreprise, le deuxième chapitre sur l'impact de SAV sur l'image de l'entreprise, le troisième chapitre est consacré à la pratique au niveau de l'entreprise

Introduction générale

L'ENIEM a mené d'une enquête sur le terrain au près des clients et des employés de cette entreprise.

Dans ce même chapitre nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenus, cela nous permettra de confirmer ou réfuter nos hypothèses et répondre à notre problématique.

Chapitre I :
Approche théorique de la
qualité de service après
vente et de l'image de
marque

Introduction

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise car il sollicite aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principal pour la remontée d'information entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits.

L'existence de ce vecteur à lui seul doit amener l'entreprise à considérer le SAV non pas comme obligation légale, mais comme une source de profit futurs

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

Section 01 : Le service après vente dans une entreprise.

1. Généralité sur le service

1.1. Définition de service

Les services rassemblent une large gamme d'activités et qui sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles. Pour définir le service, nous suggérons les définitions suivantes :

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »¹

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

¹ KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management » 9^{ème} édition, Ed publi-union, paris 2000 P 454.

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

Et aussi « un service est une essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »²

De ce fait, un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés.

A travers ces définitions complémentaires retenons qu'un service :

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

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services.

1.2. Les spécificités du service :

On peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles du service qui sont les suivantes :

1.2.1. L'intangibilité :

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. De ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

1.2.2. La périssabilité :

Un service ne peut pas se stocker, la production et la consommation sont inséparables, les services sont produits et consommés simultanément, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes du temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

1.2.3. La participation des clients à la production du service :

Les services ne caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.

² KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management »10^{ème} édition Ed publi-union, paris 2000 P443.

1.2.4 .Le contact direct entre les clients et le personnel du service :

L'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.

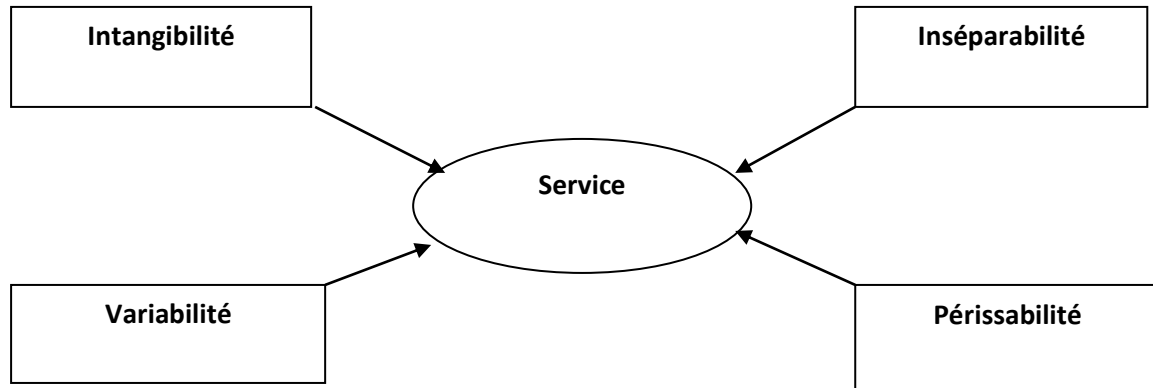


Figure 1: Les caractéristiques d'un service

Source : HERMEL (L), GERARD(L), « 100question pour comprendre agir, qualité de service », AFNOR édition paris 2009, P04.

1.3. Les différents types de service :

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela, selon leur nature. Donc, on peut distinguer deux types de service : service de base et service périphérique.

1.3.1. Le service de base :

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans la firme de service (Ex : la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école ... etc.) L'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients.

1.3.2. Le service périphérique :

Il s'agit des services facilitateurs, ils rendent possibles l'utilisation du service de base, et les services différenciateurs, ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents.

Dans de nombreux cas, ces services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.³

1.4. La classification des services :

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent, on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant. On distingue (05) critères de classification de service :

1.4.1. Le pur produit :

L'offre se limite à un bien tangible tel que le savon, le dentifrice ou le sel, sans qu'un service réel ne soit attaché.

1.4.2. Le produit accompagné de plusieurs services :

L'entreprise propose alors un produit central entouré de service périphérique (ex : un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien,... etc.)

1.4.3. Le service accompagné de produit ou d'autre service :

L'offre de l'entreprise consiste à un service central complété par certains produits ou services annexes. (Ex : le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits : nourriture, boissons, journaux, magazines et autres services comprenant)⁴

1.4.4. Le produit / service :

Il comprend deux parties égales : une composante de produit et une composante de service.

1.4.5. Le pur service :

L'entreprise propose cette fois un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ou service ne l'accompagne.⁵

³ Introduction à la mercatique-ppt silderplayer.fr

⁴ KOTLER. (P) et ALII, « marketing management » 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P453

⁵ Idem, p455.

2. Le service après vente :

2.1. Définition de service après vente :

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

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification .C'est un service dont le but principale est la fidélisation du client .En effet, le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise a intérêt à investir dans des actions de fidélisation de sa clientèle.⁶

Le service après-vente peut être défini aussi comme une fonction qui se charge de l'entretien, de la réparation et des échanges .En outre, il transmet à la direction commerciale les renseignements relatifs au produit émanant des utilisateurs et des intermédiaires (1 cas le produit a toujours deux clients : le consommateur final et le canal de distribution et ce est parfois le plus important.

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

2.2. Les composants du service après-vente

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

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

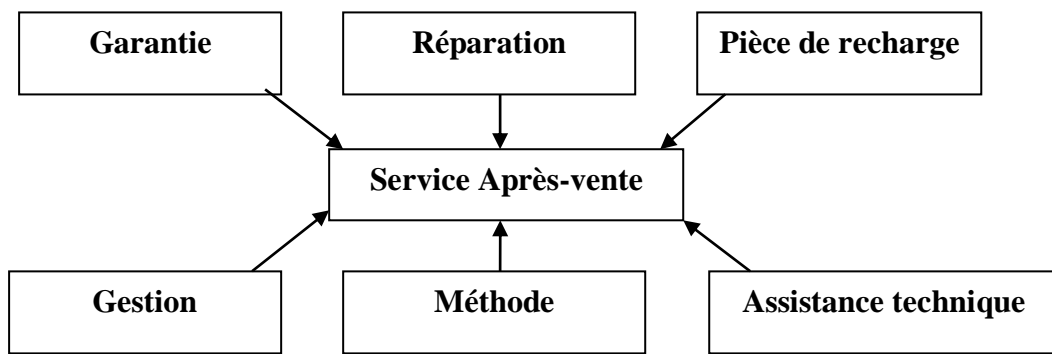


Figure 2: Les composantes du SAV

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

Cas : KIA MOTORS ALGERIE, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.

2.2.1 La pièce de rechange :

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

2.2.2 Main d'œuvre:

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

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

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

Les opérations que propose le SAV, se composent de deux grandes parties :

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

- La première partie est celle d'opération incluse à la garantie (non payante) : Elle comprend les actions de pannes et de problèmes techniques, l'entreprise ou le distributeur se doit de la prendre à sa charge et assurer la réparation de ce bien et au remplacement des composants défectueux.

- La deuxième partie comprend les opérations d'entretien à la charge du client : Ce sont les opérations régulières auxquelles le client doit se conformer pour assurer le un fonctionnement optimal de son véhicule.

2.3. Les formes du service après-vente

Le service après-vente doit intervenir à trois stades⁷

2.3.1. Le service après-vente avant l'achat

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

A : Dont on est sûr qu'ils répondent à leurs besoins.

B : Dont on procède une parfaite connaissance.

C : Dans un lieu pratique pour les clients.

D: Sous une présentation qui permet une appréciation rapide et sûre de leurs valeurs

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

- D'aider l'acheteur à définir son problème.

- Des circonstances d'usage qu'il compte faire de son produit.

- De déterminer son degré de savoir en la matière.

- De l'orienter vers la solution la mieux adapter.

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

- Démonstration avant la vente.

- Diffusion de documentations concernant les différents matériels avec leurs caractéristiques exacte.

- Création d'un bon climat commerciale.

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

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

⁷ MOUKAIDECHE Mohammed : La place de la fidélisation dans la gestion de la relation client
Cas : KIA MOTORS ALGERIE, mémoire de master en sciences commerciale (options marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P.13.

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

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

A : L'aspect psychologique, en vue de permettre au client de justifier son choix à ses propres yeux.

B : L'aspect éducatif, en mettant à la disposition du client tous les éléments qui peuvent l'aider à connaître le produit qu'il achète.

C : L'aspect sécurité qui informe le client sur les genres de services sur lesquels il peut compter ultérieurement de la part du vendeur.

D : L'aspect matériel pour lui faciliter les différentes opérations liées directement à l'achat.

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

2.3.3. Le service après-vente après l'achat

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

A : De lui permettre de retirer le maximum de satisfaction de son achat.

B : De lui éviter les difficultés qui finalement nuiraient à la notoriété de la marque.

C : De l'assister plus ou moins longtemps en matière d'entretien et de fourniture de pièces détachées.

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

- Installation du matériel, mise en route et réglage.

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

- Initiation du client aux points clés à respecter pour une bonne utilisation et un entretien correct.
- Installation du client sur les améliorations et modification.
- Exécution de la garantie.
- Visite de révision, réglage ou correction jusqu'à l'achèvement de la période de garantie.
- Echange de produits ne correspondant pas aux besoins du client.

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

Le SAV devient un argument de vente à part entière, d'autant plus que sa maîtrise est parfois difficile si l'entreprise passe par le circuit de la grande distribution.

En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour des raisons de rapidité, de coût et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après-vente. Alors, le SAV peut rapidement se transformer en un puissant vecteur de destruction de fidélité.

Section02 : La qualité de service

La qualité représente une importance majeure dans plusieurs secteurs, qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi dans le secteur tertiaire.

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

1. Définition de la qualité

La qualité est l'ensemble des caractéristiques des biens et services qui font que le produit correspond à (surpasser ce que la clientèle a envisagé bien avant, en fonction d'un usage précis.

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

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristique d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 1994).⁸

Dans la pratique, la qualité se décline sous deux formes : la qualité externe et la qualité interne.

La qualité externe :

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

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

La qualité interne :

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

La qualité interne passe par une étape d'indentification et de la formalisation des processus internes réaliser grâce à une démarche qualité.¹⁰

2. Définition de la qualité des services :

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

Selon JAQUE HEROVITZ : « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »¹¹

La qualité de service aussi : « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent les niveaux des performances ».¹²

⁸-HAMILTON (N), amélioré des services avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles, édition d'organisation, p21

⁹-CANARD(F) «la management de la qualité », édition LEXTENTION, Paris, 2009, p17.

¹⁰- JAMBART(J) « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 2001, p13.

¹¹ HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987, P .34.

¹² HARMEL(L) : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005, P .82

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser.

3. Les critères de la qualité de service

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de la qualité de service, ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont établi une liste de dix critères de qualité de service, appelé SERVQUAL. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ; l'importance de ces aux yeux des clients varie d'un service à l'autre.¹³

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :¹⁴

La crédibilité :

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête en vers ses clients et inspirer la confiance.

La sécurité :

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

L'accessibilité :

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

La communication :

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

La communication :

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

¹³ LENDERVIE (J) et Alli « Mercator »7ème édition Dalloz, paris, 2003, P1011.

¹⁴LOVELOCK, et ALL, « marketing des services »6ème édition, Pearson Education, France, 2008, P469

La compréhension du client :

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

La tangibilité :

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

La fiabilité :

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

La réactivité :

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

La compétence du personnel :

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

La courtoisie envers les clients :

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

4. L'évaluation de la qualité de service

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

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

Mesurer la qualité des services est à la fois le point de départ et arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire les clients. La mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties : mesures externes et mesures internes.

5.1. Les mesures externes :

C'est la perception des performances de l'entreprise par les clients. Elles représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :

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

5.2. Les mesures internes :

C'est la qualité de travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés).

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures spécifiques au climat de travail :

-Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.

-Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.

-Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client ¹⁵

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

Il existe deux catégories de mesure de qualité

¹⁵ LANDERVIE-Levy. édition dunod, Mercator, édition 2012 -2013, p574-575

6.1. Les mesures molles :

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables, et elles doivent être collectées au prêt des clients, des employés ou des autres personnes. Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes de feed backs clients et des clients mystères et d'autres méthodes pouvant être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revenus de service, des enquêtes par téléphone et les panels.

6.2. Les mesures dures :

Les mesures dures renvoi aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appelles téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures ce réfèrent essentiellement aux processus opérationnels et aux résultats.

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

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

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle du bien tangible.

Afin de mieux comprendre le rôle des démentions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer au processus adapté à cela.

Section 03 :L'image de marque :

L'image est une représentation visuelle, voire Mentale de quelque chose. Elle peut être artificielle, visuelle ou non, tangible ou conceptuelle.

L'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour ce différencié des concurrents.

Aujourd'hui la marque représente le capital principale de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

1. Généralité sur l'image

1.1. L'image en marketing

En marketing, l'image revêt une importance si grande que les consommateurs recherchent une certaine part d'imagerie du produit en sus de l'aspect utilitaire de ce dernier (Ratier, 2002; Ingarao, 2004). En effet, un adage américain dit qu'une image vaut généralement mieux que 1000 mots.

Selon Décaudin (1999), « l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par ses clients ou ses prospects ». On retrouve dans la littérature marketing quatre types d'images qui sont:

- L'image de l'entreprise (l'image institutionnelle ou corporate image).
- L'image de marque.
- L'image du produit.
- L'image du point de vente.

Le concept d'image a été utilisé dans un premier temps en psychologie où il est défini comme étant la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation (Leclair, 1992).

Dans un deuxième temps, qu'il découpe en trois: l'image voulue; l'image transmise; l'image perçue.

L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différents publics visés grâce à sa stratégie de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise.

L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées.

L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. Autrement dit, c'est le résultat des actions de communication.

1.1.1. L'image corporate

D'après Nyssen (1971) la « corporate image » est l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe cherche à donner de lui-même. Selon Marion (1989), l'image de l'entreprise et un système fait de nombreuses facettes en relation les unes aux autres. Il s'agit d'une part de l'ensemble des opinions plus ou moins structurés, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée). Il existe donc trois sortes d'image de l'entreprise: l'image voulue, l'image diffusée et l'image déposée (perçue).

1.1.2. L'image produit

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin (Kotler et Dubois, 1989). D'après les mêmes auteurs, un service est quand à lui, « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne pas aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

1.1.3. L'image de marque

L'image de marque a été définie de nombreuses fois dans la littérature: toutefois, elle reste un concept relativement flou. Les chercheurs reconnaissent tout de même qu'elle joue un rôle fondamental en marketing (Ratier, 2003, Semples et Zanin, 2004).

Pour Ingarao (2004), l'image de marque également qualifiée de capital client, « est un concept important dans la recherche du comportement du consommateur ». Bien que de nombreux chercheurs reconnaissent cette importance et affirment même que l'image de marque est la principale source de capital marque, ce concept reste mal défini (Pinlon-Labbe, 1992 et Lacoeylle, 2000). On retrouve ainsi des définitions qui sont soit floues, soit contradictoires.

1.2 L'image

L'image d'une marque est généralement définie comme « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisée dans la mémoire d'un individu »¹⁶

¹⁶ Chantal Lai, septembre 2005, la marque, p53.

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

Les composantes de l'image d'une marque s'appuient sur l'ensemble des Connaissances sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produit ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateur ; prix ; lieux; moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés a la marque ; personnalité de la marque.

L'image de la marque McDonald's est ainsi constituée des éléments très divers tels qu'un personnage(le clown McDonald's), un segment de marché(les enfants), un sentiment (la joie de vivre), un logo(le M de McDonald's), etc.

1.2.1. L'étude d'image qualitative classique :

L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretien de groupe ou plus rarement individuel. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque.

Dans les méthodes directes on demande aux individus de décrire les associations qui leurs viennent a l'esprit lorsque en évoque la marque.

Mesure : Dites tous ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque X.

Raconter nous votre dernière expérience d'utilisation de la marque X.

Raconter nous votre dernier achat de la marque X.

Décrire nous l'acheteur de la marque X.

Dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'associations, de projections ou de regroupements des marques perçues comme similaire pour faire émerger les associations de la marque.

Mesure : Si la marque X était une personne, un animal, une activité, un magasin, un pays, ce serait...

En quoi les marque X et Y ce distinguet'elles?

Parmi les marques X, Y et Z, quelles sont les deux marque qui ce rassembles le Plus? Pourquoi?

Les études d'image qualitative peuvent soit répondre a des problématiques spécifique auxquelles ne peut pas répondre une étude quantitative, soit être un préalable aux études d'image quantitative.

En effet d'une part les études d'image quantitative permettent d'analyser une marque en profondeur de cerner en détail ces différents traits d'image mais aussi de rechercher ces

forces et faiblesses en regardant de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, déterminer son territoire et sa légitimité sur des nouvelles catégories.

D'autre part, les études d'image qualitative sont utilisées pour optimiser les questionnaires de l'étude d'image quantitative. Les entreprises et les instituts apportent en effet un soin particulier à définir les items de ces questionnaires. Ils seront en général utilisés pendant de nombreuses années pour suivre l'évolution de l'image des marques. En conséquence, les items des nouveaux questionnaires sont soigneusement élaborés à partir des composantes d'image émanant des résultats d'une étude qualitative. Les questionnaires sont également conçus en tenant compte des nouveaux résultats d'étude qualitatives.

1.2.2 L'étude d'image quantitative classique

Les études d'image quantitatives cherchant à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents². Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi d'une marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours de temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.

Les études d'image sont menées sur la base de questionnaire administré à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert et plus rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents.

Afin de réduire la longueur des questionnaires et donc les coûts, les instituts d'études utilisent également des matrices d'association marque/items. Ils demandent alors aux interviewés de citer, parmi une liste de marques, celles qui leur paraissent les plus pertinentes pour chacun des items. Ils évitent ainsi de passer en revue tous les items pour toutes les marques.

1.3. La marque

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord.

Selon l'approche étymologique, le mot brand (la marque en anglais) vient de

L'allemand brand, le tison qui a donné en français brandon. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

français provient de **mark jan**, terme d'origine germanique qui signifie « Territoire que l'on l'imite et par lequel on s'identifie » le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître l'approche juridique énoncée, quant à elle, que la marque est un « signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les services ou les produits d'une personne physique ou morale » (article L711-1 du code de la propriété intellectuelle).

L'association Américaine de Marketing (AMA) qui fait référence, définit la marque comme « un nom, un terme, signe, dessin ou toutes combinaisons de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

Toutes ces définitions considèrent la marque comme un signe, au simple sens de signifiant, élément qu'on appose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et le différencier des autres. Bien que convergents, ils restent limitatifs car la marque est plus que cela : la marque est un « signe » dans toutes les significations du terme, c'est-à-dire à la fois un signifiant et un signifié.

1.3.1. Les différents types de marques

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer le signe verbal du signe visuel ou de signe sonore ou encore de la forme du produit.¹⁷

Le signe verbal peut être un ou même un slogan.

Dans cette catégorie on retrouve la plus grosse partie des marques. Le signe visuel représente les logos ou dessins, mais peut aussi être caractérisé par une couleur identifiant la marque. La marque sonore est souvent représentée par un « jingle », c'est-à-dire l'expression sonore du slogan de la marque. L'intention donnée à ce jingle peut donnée à la marque sonore une valeur de reconnaissance vis-à-vis du consommateur. Le dernier type de marque peut être la forme du produit. Ainsi on peut donner comme exemple la forme des bouteilles de Coca-Cola ou d'orange qui rendent les deux produits uniques.¹⁸

1.3.2. Les caractéristiques des marques

La marque est appréhendée comme un ensemble des produits services ou des lignes des produits qui portent le même nom, logo, ...etc., c'est-à-dire le même identifiant.

¹⁷ COURTEMANCHE Louis, l'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo, Luxembourg, 2001, p8.

¹⁸ COURTEMANCHE Louis, l'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo, Luxembourg, 2001, p9.

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

L'ensemble des produits/ services ouverts par ce même identifiant apporte aux consommateurs des informations qui déterminent la cohérence de la catégorie. Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension¹⁹

La marque est ainsi perçue comme une différence et liée à la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit/ service pour se différencier de ses concurrents par rapport aux performances, aux qualités et à la satisfaction retirée par ses utilisateurs. Il est en conséquence impératif de faire avoir en permanence la nature de cette différence et d'avertir les consommateurs de produit.

Les marques qui développent des gammes très étendues sont perçues comme des ensembles homogènes.

Une autre caractéristique des marques est la valeur comptable ou la valeur boursière liée à celles-ci. En effet, la valeur d'une entreprise se mesure en termes d'immobilisations et d'intangibles. Cependant, le capital principal, beaucoup d'entreprises se constitue principalement de leur marque. La valeur réelle d'une entreprise se situe à l'extérieur de l'entreprise, dans la tête de ses clients. Cette valeur est certainement difficile à quantifier, mais prise en compte aujourd'hui comme un actif de l'entreprise.

Une marque importante contribue à réduire le risque pour une entreprise lié au lancement d'un nouveau produit. Ainsi il sera plus facile pour une entreprise bien connue sur son marché cible de lancer un nouveau venant.

Cette marque permet aussi à l'entreprise de récolter des marges supérieures. Elle pourra dans ce sens plus facilement négocier avec des distributeurs et exiger plus qu'une marque peu connue.

A ce stade-ci, il est important de faire la distinction entre des produits de grande consommation et des produits complexes.

Alors que pour l'achat des produits de grande consommation, les conséquences sont minimales, l'achat d'un produit ou d'un service complexe renferme des conséquences beaucoup plus sérieuses. Une mauvaise décision peut coûter cher. C'est pourquoi les consommateurs cherchent la confiance dans les produits ou services.

Pour faire face à ces inquiétudes, les entreprises font connaître leurs produits et services comme étant les solutions les plus fiables et répondant positivement aux attentes des consommateurs.

¹⁹ LADWEIN Richard, Stratégies de marques et concepts de marques, Lille, France, 1998, p16.

Chapitre I : Approche théorique de la qualité de service après vente et de l'image de marque

Ainsi, pour les entreprises commercialisant des produits et services complexes, la gestion de la marque doit être optimale, car elle représente un caractère décisif lors du choix du consommateur.

En résumé de ce concept de marque on peut dire que celui-ci est la base de toute image de marque. Ce dernier est la perception de la marque par le consommateur.

C'est la raison pour laquelle le concept prend une place importante dans la description des concepts voisins.

Conclusion

Le marketing des services est devenu de nos jours important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricants des services mais également pour les entreprises industrielles.

Le marketing des services est basé sur l'offre de service en fonction des attitudes du consommateur. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité du service élaborés à partir des stratégies propres à l'entreprise, permettent l'offre des services de qualité.

Dans ce fait, une entreprise devra être à l'écoute de ses clients et être en veille sur ses environnements concurrentiels.

Chapitre II :

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

Introduction :

Le service après-vente désigne «l'ensemble des opérations de service effectué après la conclusion de la vente »²⁰. Il s'agit généralement de l'entretien et de la réparation du bien ou de service de la vente, ainsi que de la livraison et de l'installation.

Le concept de service après-vente est tout aussi important que la vente même s'il ne génère aucun chiffre d'affaires, un avantage marketing qui apporte plus de clients. Le service après-vente est très important non seulement pour fidéliser les clients. Mais aussi pour faire revenir les clients précédents et attirer les parties intéressées. Et le service après-vente peut être défini comme les processus suivi après-vente du produit, et il comprend la maintenance, l'accompagnement, la réputation, etc.

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

1. Les obligations en matière du service après-vente²¹

1.1. La garantie légale contre les vices cachés

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

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

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

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

- L'acheteur au choix.
- Rendre la chose et se faire restituer le prix.
- Garder la chose et se faire rendre une partie du prix.

²⁰ ROCK Gilbert, LEDOUX Marie-Josée : Service à la clientèle, édition PEARSON, 2^{ème} édition, CANADA, 2014. P 6

²¹(<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-apres-vente>)

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

- Le délai pour agir est de 2 ans à compter de la découverte du vice.

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

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

Exemples :

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

L'attitude du vendeur qui, après deux pannes successives affectant la même pièce, accepte de la remplacer.

1.2. La garantie commerciale

Ce sont des « garanties supplémentaires », par rapport à la garantie légale. Elles sont gratuites ou non. De nombreux fabricants et vendeurs vous les proposent. Elles sont matérialisées par un contrat de garantie qui en définit la durée et la portée²².

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

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

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

Le professionnel remet au consommateur un contrat écrit précisant :

- Le contenu de la garantie;
- Le prix ou la gratuité de la garantie;
- Les modalités de mise en œuvre;
- La durée et l'étendue territoriale;

²²(<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

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

- Le nom et l'adresse du garant;
- L'existence de la garantie légale de conformité et de celle relative aux défauts de la chose.

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

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

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

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

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

1.3. Le rôle du service après-vente

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

En d'autre terme ,le SAV prend une dimension différente dans la mesure où il peut avoir la recoller un nombre emportant d'information sur le degré de satisfaction que retire le client de l'utilisation des produits qu'il sont achetés ainsi que sur de nouveaux produit de vente ,c'est la raison pour la quelle il apparait aujourd'hui que ces deux forces au services de l'action commerciales de l'entreprise doivent être considérer non seulement comme liées mais d'égale importante pour sa réussite sur son marché²³ .

Le service après-vente recouvre de nombreuses tâches²⁴ :

- La formation de l'utilisation ;

²³Cherif Bahdja, technicien intervenant service après vente, Promotion 2015-2016, p 8

²⁴O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p 68

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

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

1.4. Les objectifs du service après-vente

L'objectif principal de service après-vente est la fidélisation du client ainsi que l'augmentation de volume des ventes de l'entreprise par l'amélioration de l'image de marque, puisque l'existence d'après-vente constitue un élément publicitaire, et la prise en charge des défauts déclarés par le client, ce qui induit à améliorer le produit et l'accroissent de la clientèle. Il contribue à la lutte contre la concurrence²⁵

Les techniques utilisées pour réaliser ces objectifs sont les suivantes :

-Assurer soit même la livraison, ou rendre une visite au client pour la mise en route, ou téléphoner au client après la livraison pour s'assurer que tout est en ordre.

-En termes de comportement de la part de vendeur, l'après -vente signifie :

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

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

- La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité de produit.

-La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance de client en vers l'entreprise

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

- Ils peuvent pour leur part se regroupe atout de trois types de personnel.

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

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

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

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

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

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

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

Outre l'organisation des différentes obligations que doit tenir l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing²⁶

2.1.1 L'optique « satisfait ou remboursé »

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

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

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

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

²⁶Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce »,3ème édition, Vuivert-novembre 2009, p 289

2.1.3 Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure

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

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

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

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

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

2.1.5 Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application²⁷

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

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

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

2.1.6 Afficher des délais de livraison réalistes

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

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

²⁷Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 290

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

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

2.1.8 Apporter un service après-vente de qualité

Il s'agit de :

- S'engager sur un délai de réponse en cas de réclamation.
- Personnaliser les échanges (s'adresser nommément à son interlocuteur, préciser l'identité de celui qui suit le dossier...).
- Mettre plusieurs modes de contact à disposition et les communiquer clairement sur le site (mail, téléphone, adresse...).

2.2. Récolte et traiter les informations

La relation avec le client s'inscrit dans une réelle stratégie commerciale visant non pas à répondre uniquement aux besoins et réclamations des clients, mais à les analyser pour mieux les anticiper en adaptant son offre ou son canal de distribution²⁸

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

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

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

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

²⁸Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 291-292

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

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

- Se faire éventuellement recommander un prestataire.
- Consulter la presse professionnelle et les sites spécialisés.
- Visiter les locaux des prestataires et vérifier les conditions de travail des télé-conseillers.
- Demander et vérifier les références du prestataire.
- Se renseigner sur le turnover du personnel.
- Tester sur des campagnes en cours la qualité d'accueil, d'écoute et de traitement.
- Choisir un prestataire dont la taille est similaire à l'entreprise cliente.
- Fournir des supports commerciaux et techniques de qualité.
- Tester régulièrement tous les critères de qualité fixés dans le cahier des charges (qualité de l'accueil, des réponses, des délais de traitement...).
- S'assurer que les informations seront correctement remontées (motifs des appels...)²⁹.

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

1. Les principes d'un service après-vente efficace

Dans la mesure où les clients actuels sont l'une des bases des actifs de l'entreprise, il convient de réparer les erreurs commises. Voici trois principes essentiels pour y parvenir³⁰ :

²⁹Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 293

³⁰Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos "Marketing des services", 6^{ème} édition, 2008, Pearson, Education France, p 440-443

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

1.1. Permettre aux clients de donner facilement leur avis

Le meilleur moyen est de s'attaquer directement à ces réticences. **Le tableau N° 01** offre une vision globale des mesures qui peuvent être prises pour dépasser les réticences identifiées plus haut. Beaucoup d'entreprises ont amélioré leurs procédures de suivi des plaintes en créant des lignes téléphoniques ou parler librement.

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

Tableau 1: Stratégies pour réduire les barrières et faciliter la critique

Barrière qui empêche les clients de se Plaindre	Stratégies pour réduire ces barrières
Manque de praticité	Faciliter le feedback des clients.
Difficulté à trouver la bonne procédure. Effet à fournir : écrire et envoyer une lettre.	En imprimant les coordonnées du service clientèle (téléphone, e-mail, adresse postale) sur tous les éléments de communication qui leur sont adressés (Lettre, fax, factures, enveloppe...).
Réponse incertaine	Rassurer les clients sur le fait que leur réclamation sera prise en compte et qu'on y répondra
Le client ne sait pas une action est possible et si oui, quel type d'action peut être mis en place pour répondre à son problème.	En disposant de communiquant aux clients (via des lettres d'information et le site web) ; En mentionnant les améliorations consécutives à leurs réclamations.
Effets désagréables	Faire de la critique une remarque constructive.
Les clients qui se plaignent redoutent d'être traités de façon désagréable ;	Remercier les clients pour leurs remarques (ce qui peut être fait de

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

De faire des histoires ; Et peuvent être gênés de se plaindre.	façon publique, souvent en adressant un message à tous les clients de la base de données). Former le personnel à adopter une attitude détendue et cordiale. Permettre la critique anonyme.
---	--

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

1.2. Mettre en place service après-vente efficace

1.2.1 Les conditions d'efficacité d'un service après-vente³¹

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

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

1.2.2 La gestion du service après-vente

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

³¹O. BARCZYK, R. EVRARD, op, cit, p 69

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

Tableau 2: Les avantages et les inconvénients

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

Source : O. BARCZYK, R. EVRARD, p69

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

Réparer des erreurs, c'est bien plus que de simples vœux pieux et la volonté de résoudre toutes difficultés qui peuvent se présenter. Cela nécessite de l'implication de l'organisation et des directives claires. Plus précisément, un service après vente efficace devrait être proactif, organisé, entraîné et doté de pouvoirs³²

1.3. Mettre en place un système de compensations adéquat

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

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

2. Les garanties de services³³

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

2.1. Le pouvoir des garanties de services

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

- Les garanties contraignent les entreprises à se concentrer sur ce que veulent les

³²Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p444-445

³³Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p447-448

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

clients et sur ce qu'ils attendent à chaque étape du service;

- Les garanties définissent des standards précis, en rappelant aux clients comme au personnel les engagements de l'entreprise. Etant donné le montant des dédommagements, les responsables prennent les garanties très au sérieux, car elles mettent en évidence le coût financier des erreurs de l'entreprise;

- Les garanties nécessitent le développement de systèmes permettant de recueillir de façon significative les réclamations des clients, et d'y apporter une réponse;

- Les garanties obligent les services à comprendre leurs erreurs, les poussent à identifier leurs faiblesses potentielles et à les surmonter;

- Les garanties renforcent la stratégie marketing, elles réduisent le risque à l'achat et favorisent la fidélisation du client à long terme.

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

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

2.2. Elaborer les garanties de service³⁴

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

- **Sans condition** : Quel que soit ce qui est promis, la garantie est sans condition et il ne doit y avoir aucun élément qui puisse surprendre le client par la suite.

- **Facile à comprendre et à communiquer** au client, de sorte qu'il soit parfaitement au courant des avantages qu'il peut obtenir de la garantie.

- **Significatif pour le client** par rapport à ce qu'il considère comme important pour une garantie. La garantie doit apporter une compensation parfaitement adaptée au préjudice.

- **Facile à demander** : les garanties doivent être orientées le plus possible vers le client et le moins possible vers le fournisseur.

- **Crédibles** : La garantie doit être crédible.

³⁴C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit. p 449-451

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

2.3. La garantie de satisfaction totale³⁵

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

Tableau 3: Différents types de garanties

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

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

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

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

Les clients qui se plaignent donnent à l'entreprise une chance de corriger leurs problèmes (y compris ceux que l'entreprise ne soupçonnait peut-être pas), de rétablir

³⁵C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit. p452-458

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

une relation avec le client mécontent et d'améliorer la satisfaction de tous à l'avenir. Donc le traitement d'une plainte doit être considéré comme une source de profit et non comme une source de coûts. Quand un client mécontent la quitte, l'entreprise perd beaucoup Plus que le montant de prochaine transaction, elle perd aussi tout un flux d'échange à long terme, non seulement avec ce client, mais également avec quiconque veut changer de fournisseur et ne choisira pas cette entreprise à cause du commentaire de l'ami mécontent.

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

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

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

Section 03 : relation qualité et image de marque

Tout ce qui est lié mentalement à la qualité et l'image de marque peut constituer, augmenter et orienter la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs. Par ailleurs l'image de marque c'est le positionnement de la marque car il permet de se démarquer et de se différencier.

1. Les qualités de la marque

1.1. La qualité objective

De produit à la marque : La qualité objective regroupe les valeurs tangibles de la marque ces valeurs se concentrent notamment autour d'un produit ou d'un service, de son prix, de sa qualité et de son degré d'innovation. Ces éléments assurent la commercialisation de produit et font partie intégrante de marketing de la marque. La qualité objective représente donc l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimer au inexprimés des utilisateurs. Il n'existe pas une qualité mais des qualités. La marque doit faire connaitre ces qualités objective pour donner totale satisfactions a ces clients et en attire de nouveaux. C'est l'une des bases marketing de la marque. Cette dimension objective est le domaine prioritaire pour une marque qui

cherche à innover. En effet c'est en guidant la recherche d'une nouvelle utilité et d'une nouvelle rareté pour un produit que la marque va confronter ça légitimité³⁶.

1.2. La qualité subjective : l'identité de la marque

La qualité subjective constitue le deuxième élément de développement de la marque et correspond aux valeurs intangibles de la marque. Il s'agit de l'ensemble des signes physiques, des signaux, des symboles qui expriment sa sensorialité. Par sensorialité, on entend tout ce qui donne une perception de la marque et qui distingue de ses voisines³⁷.

1.2.1. Le nom de la marque :

Fin 2010, environ 18 000000 de marques étaient en vigueur dans le monde dont un tiers pour le Japon et les Etats-Unis. La croissance économique de la Chine a exercé un impact très évident sur ces chiffres, puisqu'on comptabilisait à la même époque environ 9000000 de demandes de dépôt effectuées pour 6000000 acceptées. En France, à cette même date (source INPI), on relevait 1000000 de marques nationales (marques issues de l'entreprise basée en France), 685000 marques communautaires (marque issue de l'entreprise basée dans l'un des pays de la CEE) et 540000 marques internationales (marques issues d'entreprises basées ailleurs dans le monde).

Le nombre des premiers dépôts publiés de marques françaises a ainsi progressé de 53% entre 1992 et 2008.

Toujours fin 2010 on dénombrait au plan mondial 196000000 de noms de domaines déposés. Les noms de Domain en .com. et en .net caracolent en tête de ce palmarès, dépassant eux deux les 100 000000 d'enregistrements.

Ces chiffres attestent de l'encombrement juridique qui peut régner sur tous les marchés. S'imposer, pour une marque, devient de plus en plus difficile. Côté consommateur, cela pose un problème de repérage et d'identification puisque, en moyenne, chaque un de nous connaît 5000 noms de marques. C'est la raison pour laquelle le nom de marque, noyau central de la marque, constitue aujourd'hui un atout stratégique majeur. On retiendra qu'un nom est pertinent moins par son sens ou par sa

³⁶Georges Louis. Pierre-Desprez 4ème édition La marque p. 32

³⁷Georges Louis. Pierre-Desprez. 4ème édition La marque page 34

beauté que par sa capacité à rendre le plus difficile possible l'évolution des marques concurrentes ou à compliquer des stratégies des nouveaux entrants.

1.2.2. Les signes visuels

Le logotype est le premier signe visuel de la marque. Il est caractérisé par sa typographie, sa couleur et son graphisme. Il permet d'identifier et de caractériser une marque. Souvent la seule vue de logotype d'une marque permet de la situer de son univers de référence.

1.2.3. Les signes sonores

La musique de la marque entendue dans ces publicités télévisuelles et radiophoniques traduit un univers sonore. Les images sonores construisent l'univers de sensualité et d'aventure de la marque.

1.2.4. Les signes tactiques

La forme, le matériau, la taille du conditionnement et de l'emballage, la matière de produit sont autant d'éléments qui communiquent sur la marque et qui peuvent permettre de mémoriser un produit plutôt qu'un autre.

1.2.5. Les signes olfactifs et gustatifs

Même si ces signes sont moins développés que les précédents, les marques exploitent de plus en plus l'odeur, nouvelle piste de différenciation. C'est une évidence dans l'univers de la cosmétique où les consommatrices en particulier apprécient la qualité du produit en fonction de son parfum ou de son absence de parfum.

1.2.6. L'importance des signes sensoriels

En fait plus la marque développe sa sensorialité, plus elle transmet de points de repère aux consommateurs. Les signes constituent alors une base de mémorisation de la marque. Il est plus facile de se rappeler une marque qui a recours à des évocations multiples : son, image, odeur, et bien sûr son nom... La marque tend à devenir poly sensorielle, surtout évident et condition sine qua non pour qu'elle s'impose face à une concurrence toujours plus sévère.

Toute modification de marque, tout changement de sa perception sensorielle de la marque est difficilement modifiable une fois son territoire sémiologique établi.

1.3 La qualité narrative : l'image de la marque

La compétence narrative est une condition essentielle pour bien gérer une marque. Par narration de la marque, ou story telling. Il faut comprendre la façon dont une marque va réussir à propager auprès de ces clients et par les moyens appropriés écrits, visuels ou oraux son histoire réelle et imaginaire, sa géographie, ses spécificités, ses valeurs, et sa saga publicitaire lorsqu'elle existe. Tous ces éléments racontent la marque, des éléments évidemment chargés de vérité et de vraisemblance-accréditent la marque et impressionnent la concurrence³⁸.

1.4. La qualité aspi rationnelle : La fonction sociétale de la marque Qu'est-ce que la qualité aspi rationnelle?

Réservée aux marques notoires, la qualité aspi rationnelle renvoie aux valeurs sociétales développées par la marque. Celles –ci démontrent sa capacité d'interrogation sur les problèmes de notre existence quotidienne. La marque, par son omniprésence, peut jouer un rôle tutélaire dans la société. Elle est un point de vue sur une situation, un parti pris. Les marques, par leur puissance et leurs aptitudes à communiquer, font partie intégrante de notre existence et tiennent un rôle dans notre société. Le premier est de nous rassurer, d'apporter une réponse à nos hésitations et nos peurs grâce à leur offre, qui doit a priori satisfaire nos besoins.

2. L'importance de l'image de marque

La marque joue un rôle important pour répondre aux besoins des consommateurs afin de les satisfaire et répondre à leurs besoins³⁹.

« Les usines fabriquent des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles ».

Cette définition nous explique que du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction et pour les entreprises une marque forte et une source de valeur à court terme comme à long terme.

³⁸Georges Louis, Pierre Louis, Desprez la marque,p40.

³⁹AAKER.D.A « Le management du capital de marque » Dalloz, 1994, P3

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

David Aaker (1992)⁴⁰ indique que les marques qui sont importants pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit :

Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients :

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles;

- Procure la possibilité des pratiques des marques plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence;

- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il à déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.

- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses atouts et de la marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

3. Les étapes de création d'une image de marque

Peu de compagnies créent consciemment leur image de marque, mais réagissent plutôt par rapport à une image perçue du consommateur. Ils ne se positionnent pas, mais leurs concurrents ou leurs clients les positionnent. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de marque sérieuse et efficace, afin de prendre la position voulue sur le marché et de développe une image forte.

Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque

- La première étape constitue l'identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit. Ce stade est très importante, car si on se base sur les mauvaises hypothèses la stratégie de marque ne peut être bénéfique pour la société et augmentera la

⁴⁰AAKER.D. A « the value of brand equity », the journal of business strategy, P27

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

distorsion existante entre image voulue et image réelle.

- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur les besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.

- Le message doit être d'une part claire et compréhensible, car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication et en conséquence il n'ya pas de place pour des ambiguïtés. D'autre part, il doit aussi être crédible et attrayant pour récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.

- Pour avoir le meilleur résultat de mémoration et de consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités, les communiqués de presse, les mémos internes, les arguments de vente... etc. doivent reprendre ce message. Ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre nous dirons que l'image de marque joue un rôle important non seulement, pour la survie de l'entreprise, mais aussi pour les consommateurs. En ce qui concerne la survie de l'entreprise c'est une valeur ajoutée, une marque reconnue et qui est bien projetée permet à l'entreprise de réaliser des gains et a voir une place bien précise dans l'esprit du consommateur. Par contre, pour les consommateurs elle permet de répondre à leurs besoins pour les satisfaire. Toutefois, l'entreprise doit faire attention à l'image qu'elle projette et l'image perçue par les consommateurs afin qu'il n'y est pas de contradiction.

Chapitre III :

Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Introduction

La qualité de service est devenue aujourd'hui dans les entreprises un maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité, de communication et de différenciation et donne une bonne image de marque pour l'entreprise.

L'obligation d'améliorer la qualité est devenue aussi un engagement nécessaire pour chaque entreprise.

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

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

Le but principal de notre questionnaire c'est de montrer l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque. Il comprend 19 questions qui ont été administré durant le stage.

Les étapes de notre étude comme suit:

Section 1 : Présentation de l'entreprise ENIEM

Section 2 : Présentation de l'enquête

Section 3 : Interprétation et l'analyse des données

Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM

1. Historique et Situation Géographique de l'ENIEM

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

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

1.1 Historique de l'ENIEM

L'entreprise nationale des industries de l'électroménagères « E.N.I.E.M » est une entreprise publique économique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983. Par disposition de décret N° 83/39 publié au BOAL : mais qui existe depuis 1974 sous la tutelle de l'entreprise SONELEC Puis, le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM est passé d'une entreprise publique « EPE » à celui d'une société par action « SPA », en appliquant la loi 88-01 du 12 janvier 1988, avec un capital social de 400.000.000 DA. Ce dernier a été augmenté à 700.000.000. DA dans le cadre des mesures d'assainissement arrêté par la direction du trésor publique. Actuellement le capital social de l'entreprise est de 10.289.500.000 DA.

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

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

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

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

1.2 La situation géographique

L'ENIEM regroupe la plus grande partie de son activité au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou et concentrée au niveau de la zone industrielle AISSAT IDIR de Oued Aissi. Le siège sociale de l'entreprise National des industries électroménagères « ENIEM » se situe au boulevard STITI Ali de Tizi-Ouzou.

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

L'unité commerciale (se localise à Oued Aissi).

2. Les missions et les objectifs de l'ENIEM

2.1 Les missions principales de l'ENIEM sont

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

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

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

2.2 Les objectifs de l'ENIEM

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

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

La diminution de ses couts de production.

L'augmentation du chiffre d'affaire.

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

La valorisation des ressources humaines.

Le placement de son produit à l'échelle internationale

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

Actuellement, l'entreprise ENIEM est constituée de :

Direction générale (DG) ;

Neufs (09) direction ;

Sept (07) unités.

3.1 Organisation administration de l'ENIEM

3.1.1 La direction générale

La Direction Générale est l'entité responsable de la stratégie et de développent de

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

L'entreprise elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités .Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales suivantes :

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

3.1.2 Les unités

Il ya en tout sept (07) unités :

A- L'unité commerciale (UC)

Les activités de l'unité commerciales sont :

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

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

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

a) Activité principale :

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

b) Activité secondaire :

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

C- Unité froid (U.F)

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

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

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

D- Unité cuisson (U.CUIS)

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

Les modèles fabriqués sont :

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

E- Unité climatisation (U.CLIM)

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

Les modèles fabriqués sont :

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

F- Unité la filiale MELIANA (U.sanitaire)

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

G- Unité lampes de MOHAMMADIA (ULM)

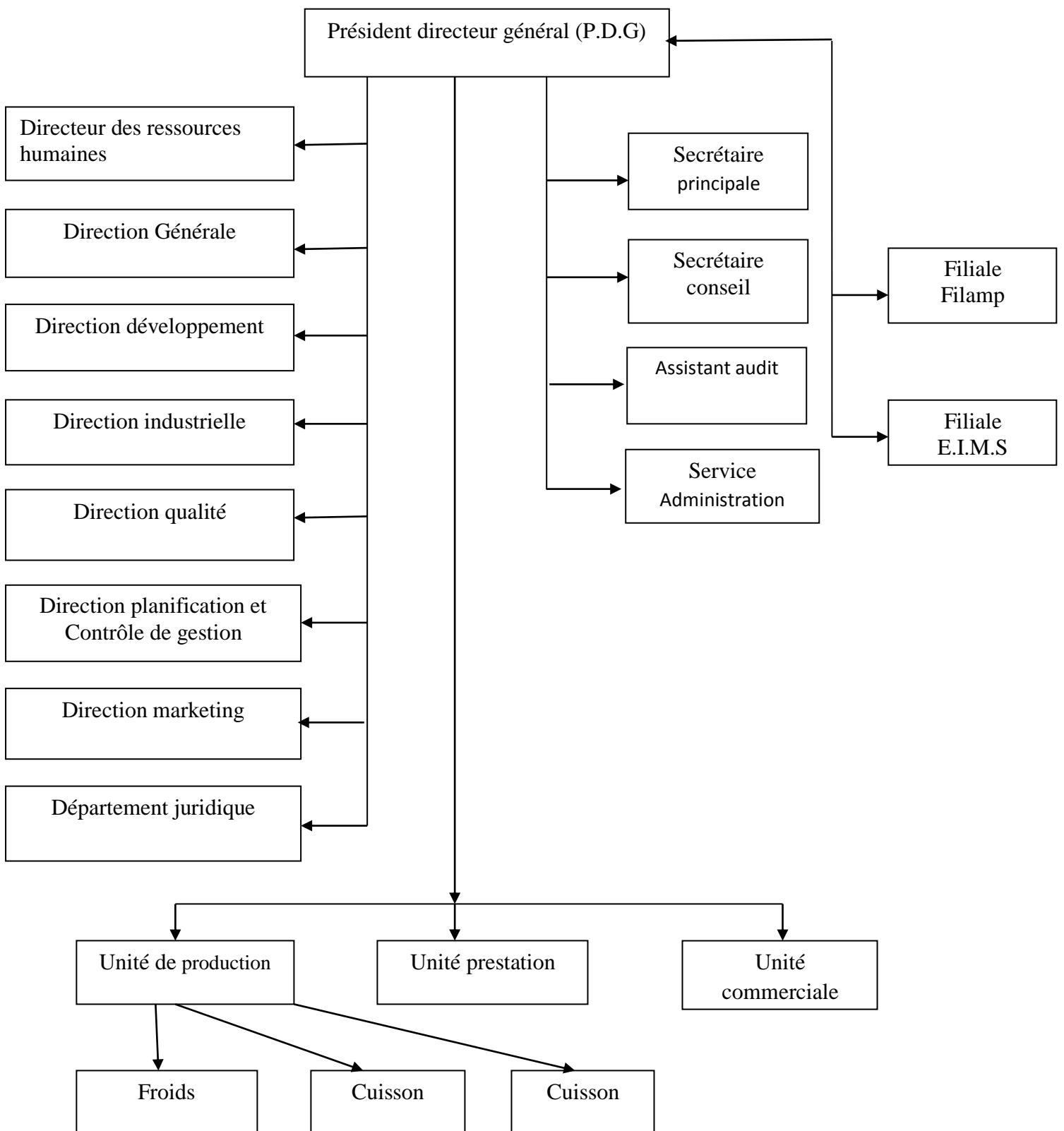
Cette a démarré en janvier 1979, pour fabriquer des lampes d'éclairage domestique ainsi que des lampes de réfrigérateurs. Elle est devenue filiale à 100%. Elle dénommée (FILAMP).

L'objectif social de l'entreprise

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Organigramme Générales de l'entreprise : « ENIEM »



Source : document interne de l'ENIEM.

3.2 Le développement

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

3.2.1 Garantie et service après vente

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

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

3.2.2 La sous-traitance

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

3.2.3 La position sur le marché

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

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Antennes et dépôts de vente

MASCARA



Rue Mimouni Mohammedia

W.Mascara Tél/Fax : 045 87.88.22

ANNABA



Marché de gros El-Bouni W. Annaba

Tél/Fax : 038 88.81.57

TIZI-OUZOU



Cité du 20 Aout Tizi-Ouzo

Tél/Fax : 026 20.37.39

ALGER CENTRE



Cité des 498 Logt Bt.B28 Hay El-Djorf

Bab-Ezzouar Alger Tél/Fax : 021.24.52.45

Hassiba Ben Bouali Tél/Fax : 021.66.72.47

LAGHOUAT



Quartier El-Mamoura Lghouat

Tél/Fax : 029 93.18.91

OUED-AISSI



Zone industrielle Aissat Idir Oued-Aissat

BP 605RP Tizi-Ouzou

Tél : 026.22.50.16 Fax : 026.22.51.34

Source : Document interne de l'ENIEM.

Section 02 : Présentation de l'enquête

1. Définition

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

1.2 L'échantillonnage

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

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

1.3 Elaboration du questionnaire

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

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

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

1.4 Administration du questionnaire

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

1.5 Dépouillement du questionnaire

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

2. Objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact de la qualité de service après vente l'image de marque sur la satisfaction des clients. À travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service dans l'image de marque et la satisfaction de la clientèle de l'ENIEM.

Section03 : Interprétation et analyse des données

1. Interprétation et analyse des données

Question 1 : Posséder-vous des produits ENIEM ?

Tableau 1

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

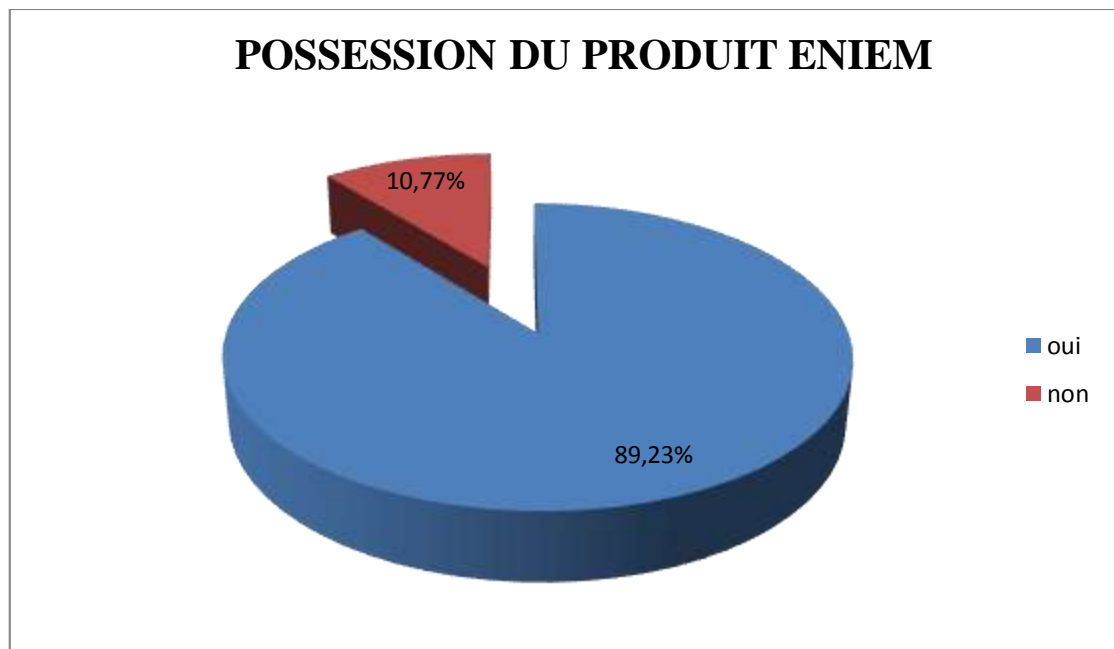


Figure 3: Possession des produits ENIEM

Interprétation de la figure

Nous constatons que la majorité des répondants des possèdent des produits ENIEM soit 89.23%, contre une minorité 10.77% qui ne possèdent un ou des produit ENIEM leurs

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

achats en produits électroménagers à virer vers d'autres marque comme SAMSUNG, LG, Condor...

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

Tableau 2

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

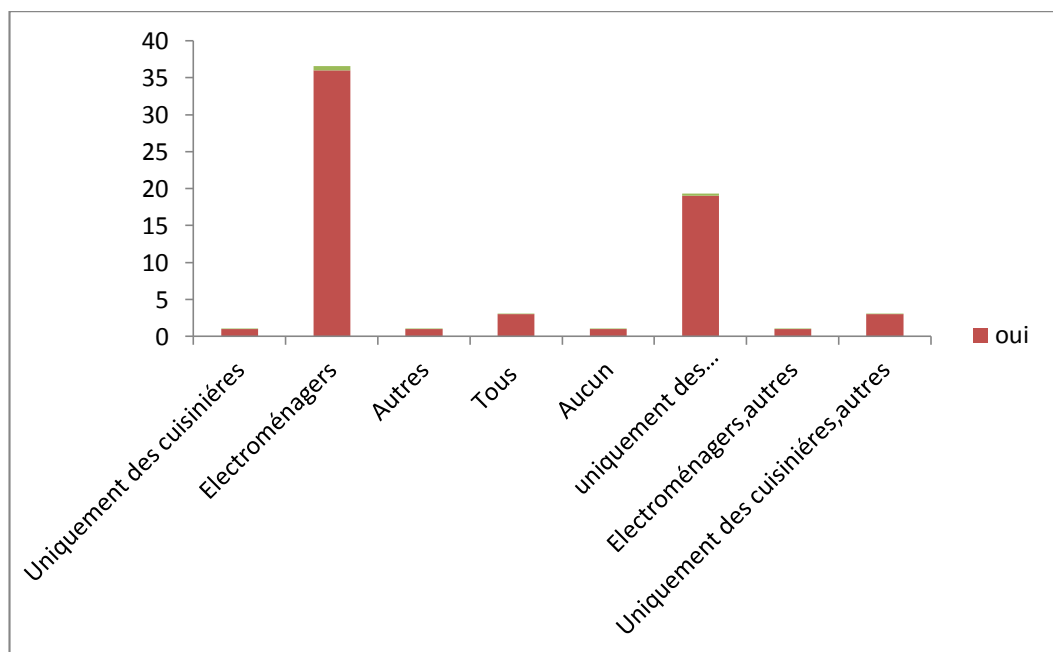


Figure 4: Les produits fabriqués par l'entreprise ENIEM

Interprétation de la figure

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Question 3 : Combien de produits ENIEM possédez-vous ?

Tableaux 3 :

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

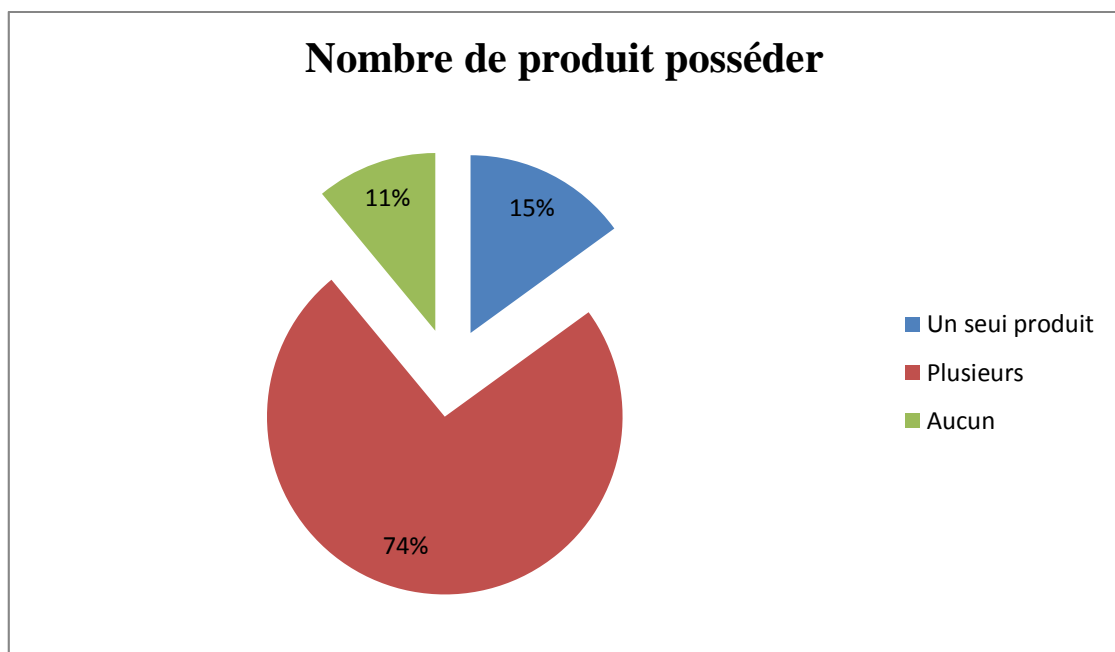


Figure 5: Nombre de produits ENIEM posséder

Interprétation de la figure

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Question 4 : Estimez-vous abordable les prix des produits ENIEM ?

Tableaux 4

Estimation des prix	Oui	%
Climatiseur	1	1.54%
Réfrigérateur	0	0%
Chauffe d'eau	1	1.54%
Machine à laver	0	0%
Chauffage	0	0%
Tous	26	40%
Aucun	8	12.31%
Climatiseur, chauffe d'eau, machine à laver, chauffage	2	3.08%
Chauffe d'eau, machine à laver, chauffage	3	4.61%
Réfrigérateur, chauffe d'eau, machine à laver, chauffage	4	6.15%
Climatiseur, réfrigérateur, machine à laver	2	3.08%
Réfrigérateur, chauffe d'eau, machine à laver	5	7.96%
Chauffe d'eau, machine à laver	1	1.54%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffage	2	3.08%
Réfrigérateur, machine à laver	2	3.08%
Climatiseur, chauffe d'eau	2	3.08%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffe d'eau, machine à laver	1	1.54%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffe d'eau	1	1.54%
Climatiseur, réfrigérateur	1	1.54%
Réfrigérateur, chauffe d'eau, chauffage	1	1.54%
Climatiseur, réfrigérateur, chauffe d'eau, chauffage	1	1.54%
Total	65	100%

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

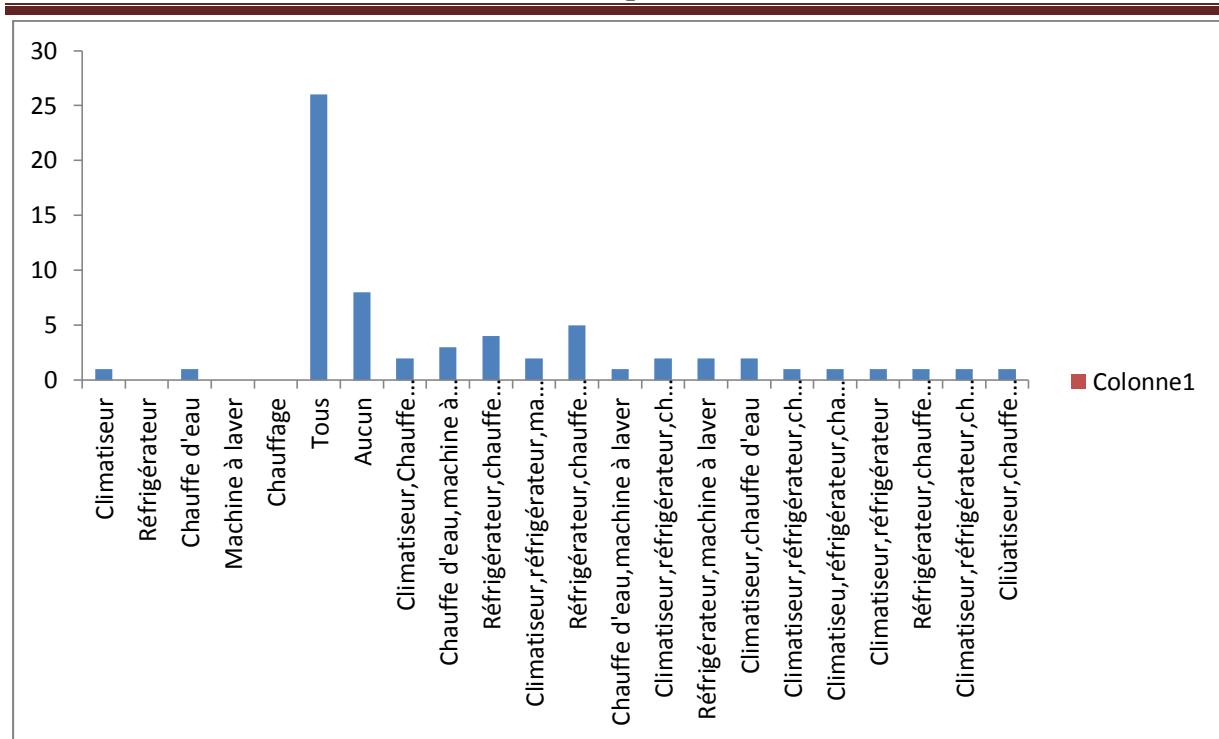


Figure 6: Estimation des prix des produits ENIEM

Interprétation de la figure

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

Question 5 : Par quel moyen connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

Tableau 5

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

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

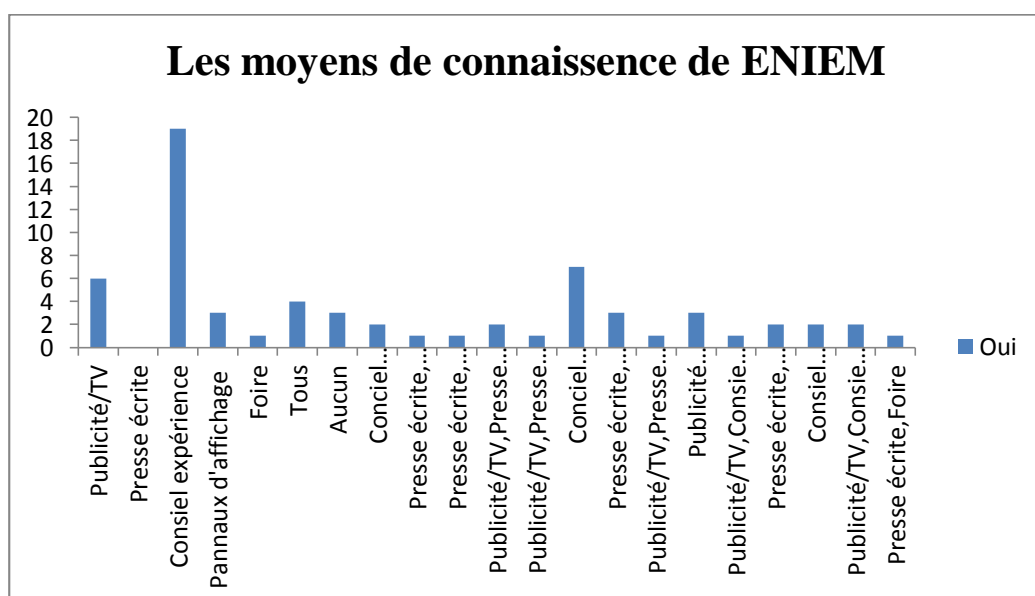


Figure 7: Les moyens de connaissance de l'ENIEM

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Interprétation de la figure

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

Question 6 : Votre achat est-il ?

Tableau 6

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

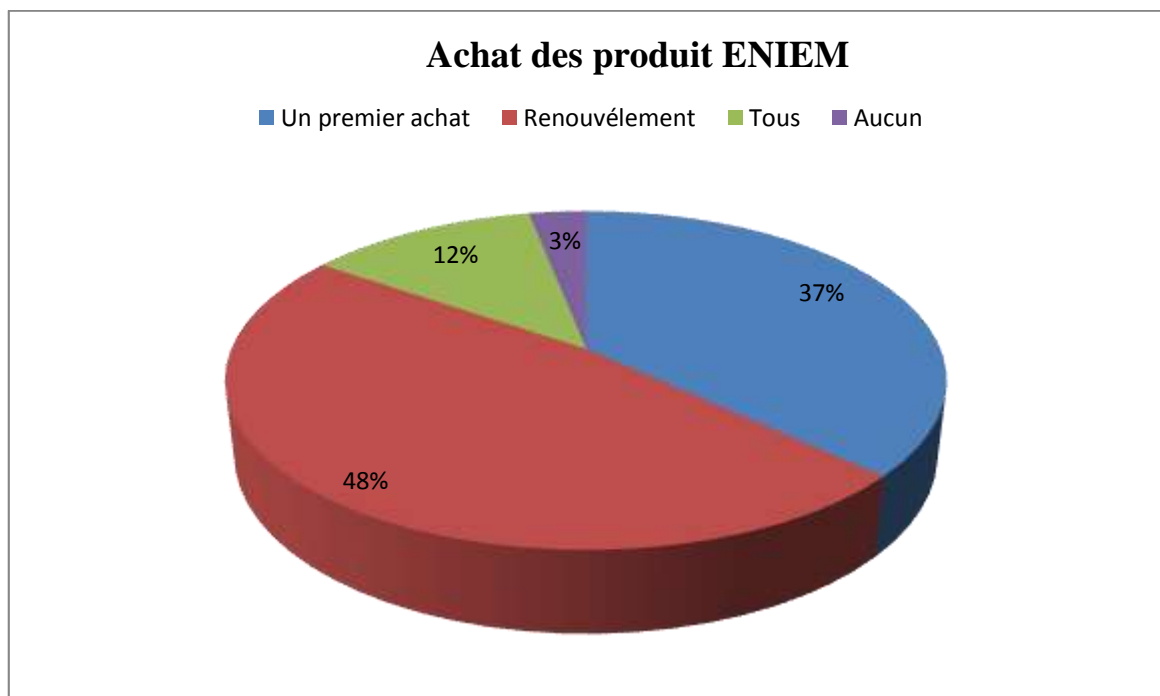


Figure 8: Achat des produits ENIEM

Interprétation de la figure

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Question 7 : A votre avis ?

Tableau 7

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

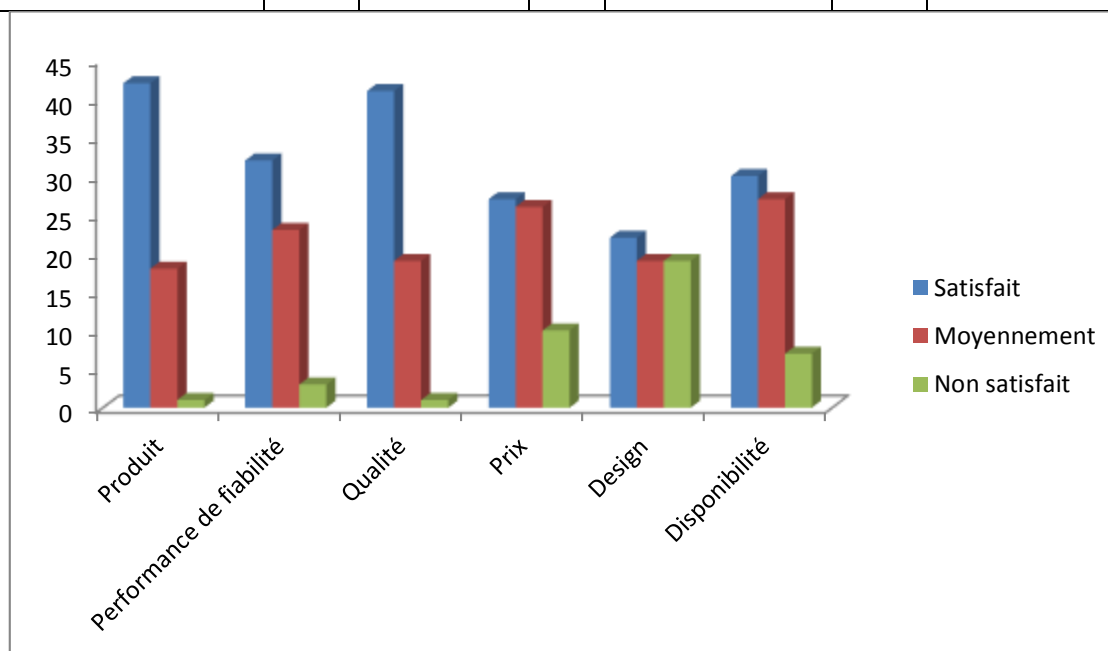


Figure 9: Les levis sur la satisfaction

Interprétation de la figure

A travers les résultats obtenue on a identifié que :

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

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

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

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

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

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

Question 8 : Existe-t-il un service après vente au niveau d'entreprise ENIEM ?

Tableau 8

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

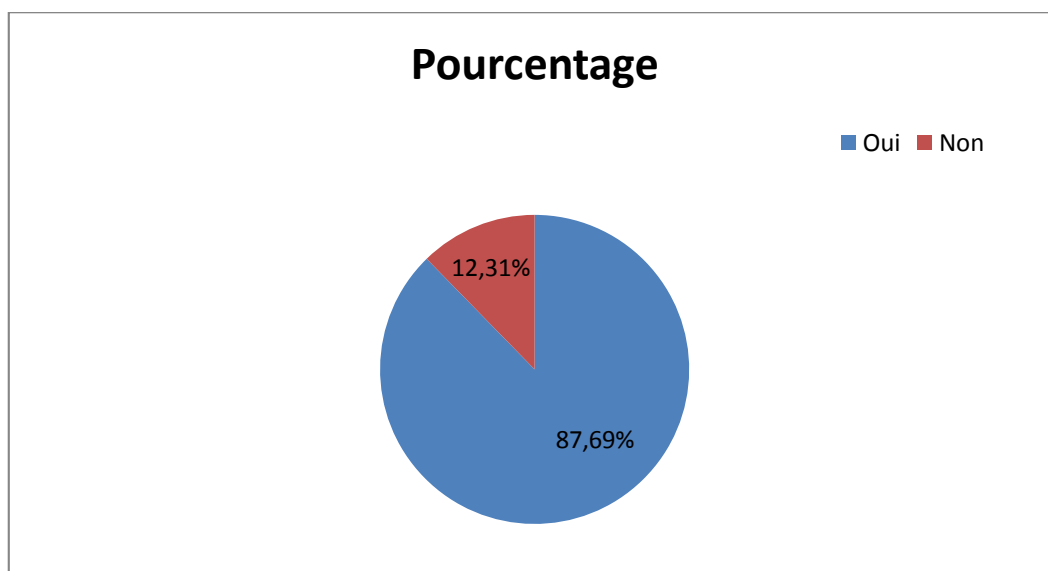


Figure 10: Service après vente

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

Interprétation de la figure

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

Question 9 : Avez-vous déjà eu recours au service après vente (SAV) ?

Tableau 9 :

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



Figure 11: Recours au service après vente

Interprétation de la figure

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

• Si Oui qu'en pensez-vous ?

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

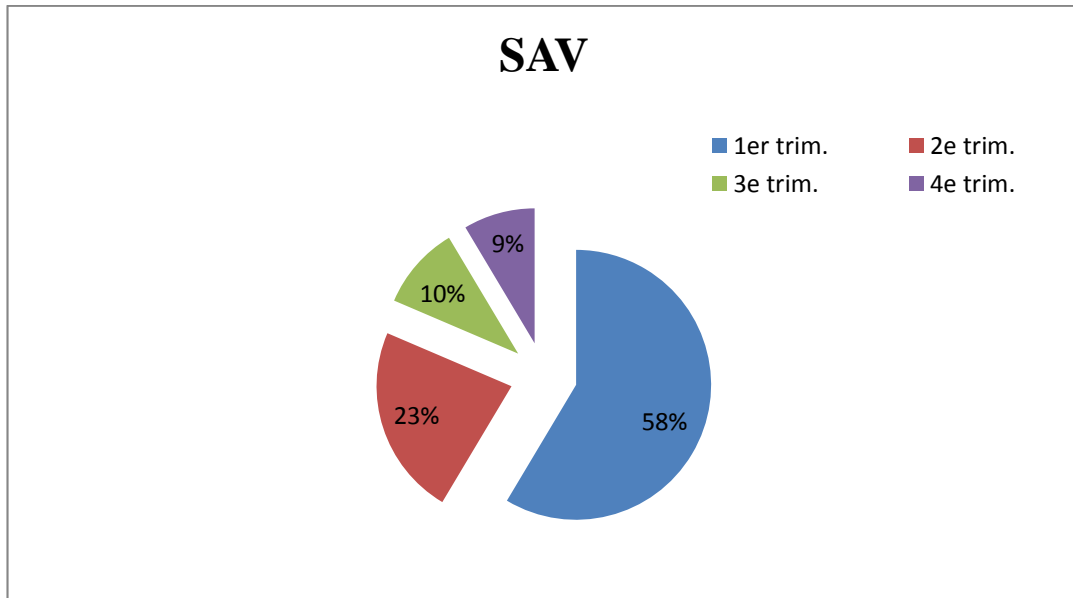


Figure 12: L'évaluation du service après vente de l'ENIEM

Interprétation de la figure

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

Question 10 : Quel est votre niveau global de satisfaction des produits l'ENIEM ?

Tableau 10

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

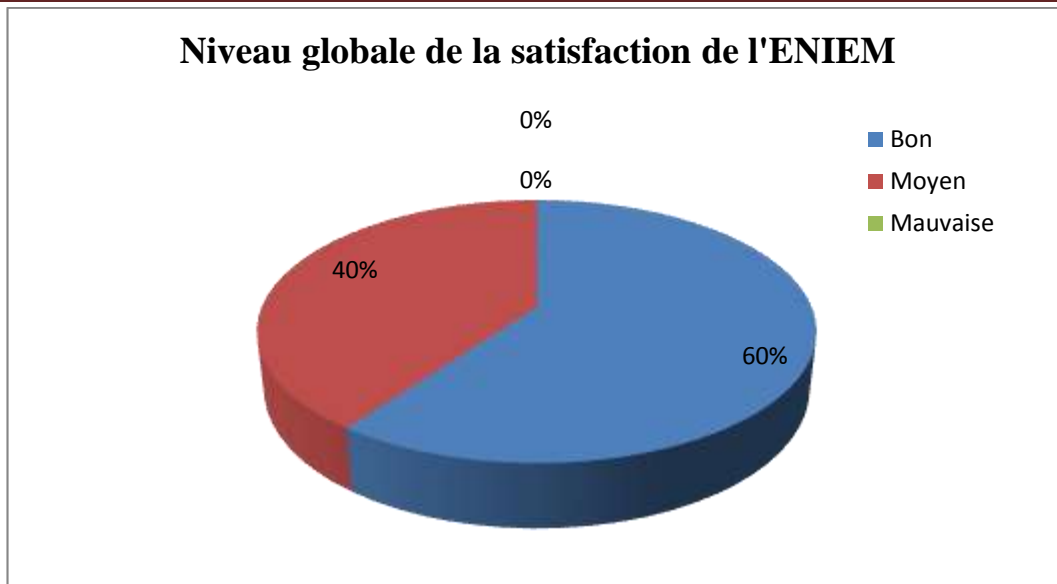


Figure 13: Niveau globale de satisfaction de l'ENIEM

Interprétation de la figure

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

Question 11 : Sur quel critère vous jugiez cette satisfaction ?

Tableau 11

Critère de satisfaction	Oui	%
La forme	7	10,77%
Qualité	14	21,54%
Coté Esthétique	5	7,69%
Autres	15	23,07%
Tous	1	1,54%
Aucun	8	12,31%
Qualité, Coté Esthétique	3	4,61%
La forme, Qualité, Coté Esthétique	6	9,23%
Coté Esthétique, Autres	1	1,54%
La forme, Autres	2	3,08%
Qualité, Autres	2	3,08%
La forme, Qualité	1	1,54%
Total	65	100%

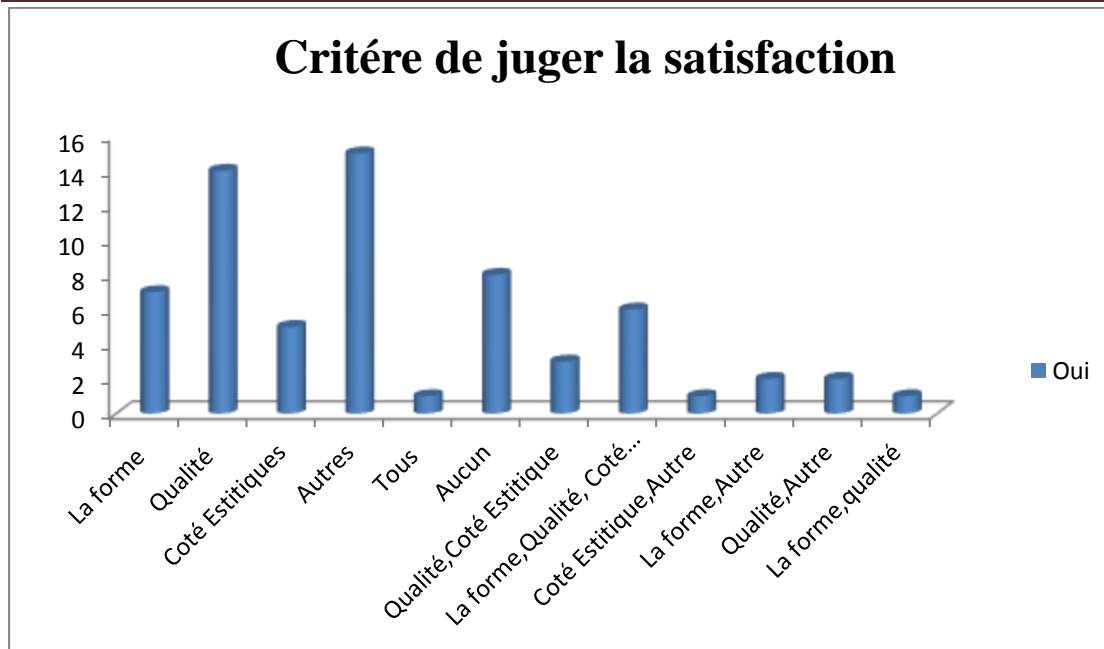


Figure 14: Critère de juger la satisfaction

Interprétation de la figure

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

Question 12 : Ya-ils des réclamations sur les produits vendus par l'entreprise ?

Tableau 12

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

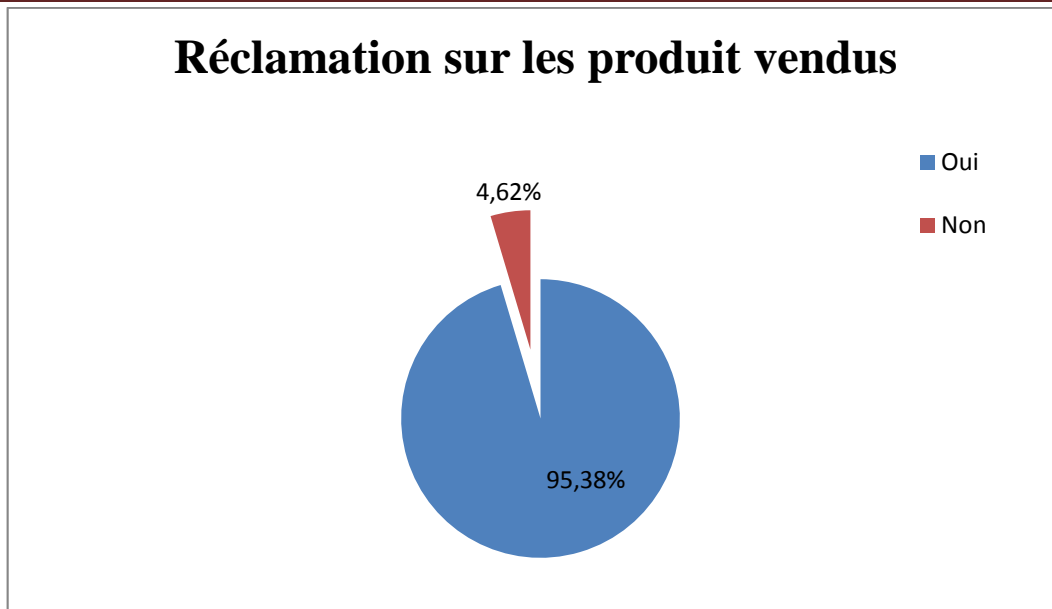


Figure 15: Les réclamations des produits vendus

Interprétation de la figure

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

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

Si oui : Ces réclamation en terme de

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

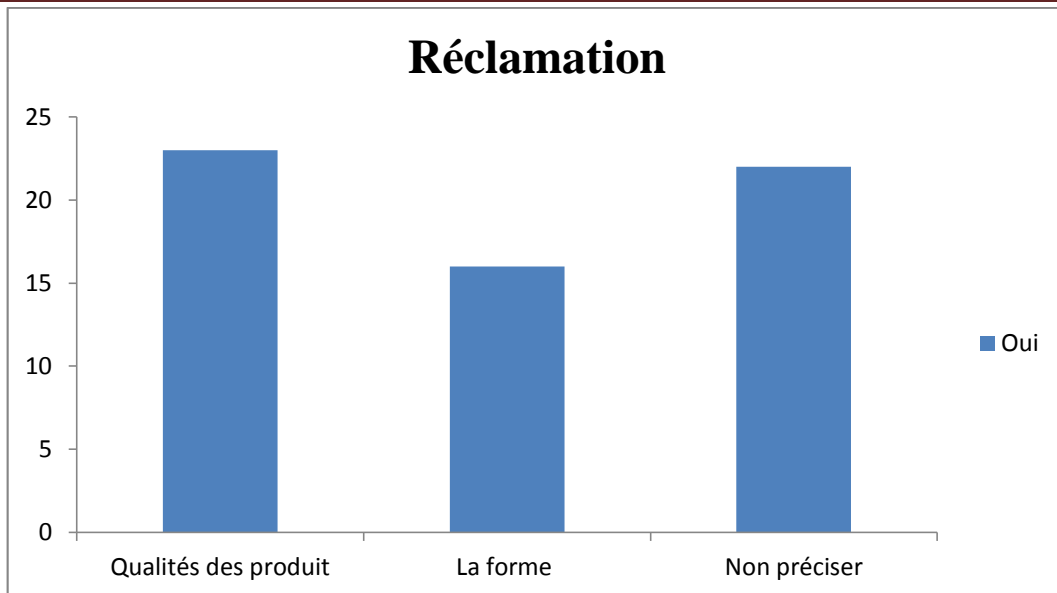


Figure 16: Réclamation

Interprétation de la figure

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

Question 13 : avez-vous une garantie sur la vente ?

Tableau 13

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



Figure 17: Une garantie sur la vente

Interprétation de la figure

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

Question 14 : Dans ce cas, les garanties obtenues sont de combien ?

Tableau 14

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

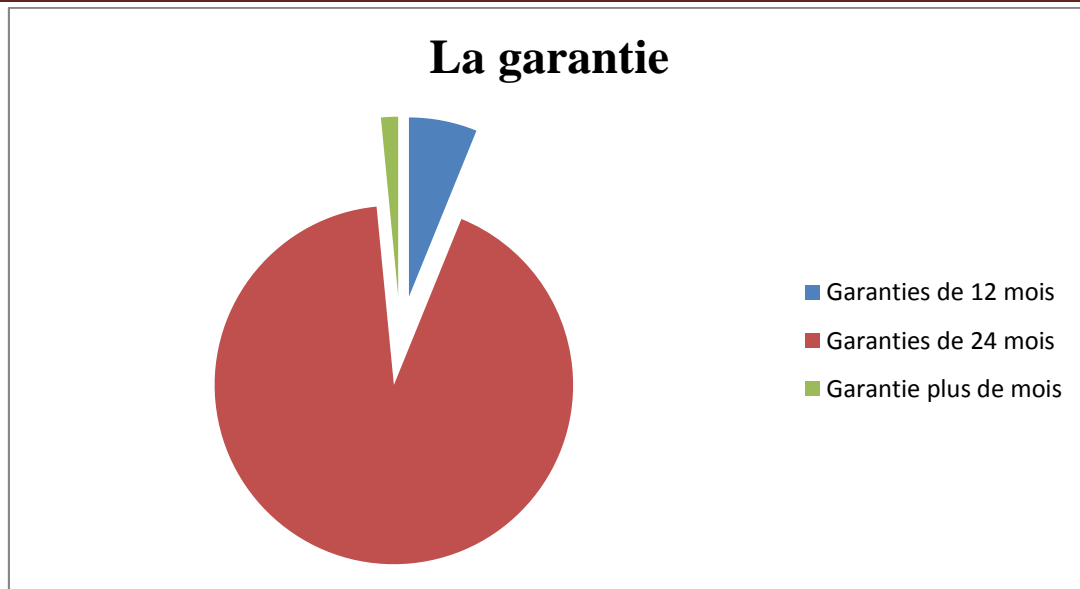


Figure 18: La garantie

Interprétation de la figure

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

Question 15 : Pour vous un service de réparation d'électroménager à domicile est utile ?

Tableau 15

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

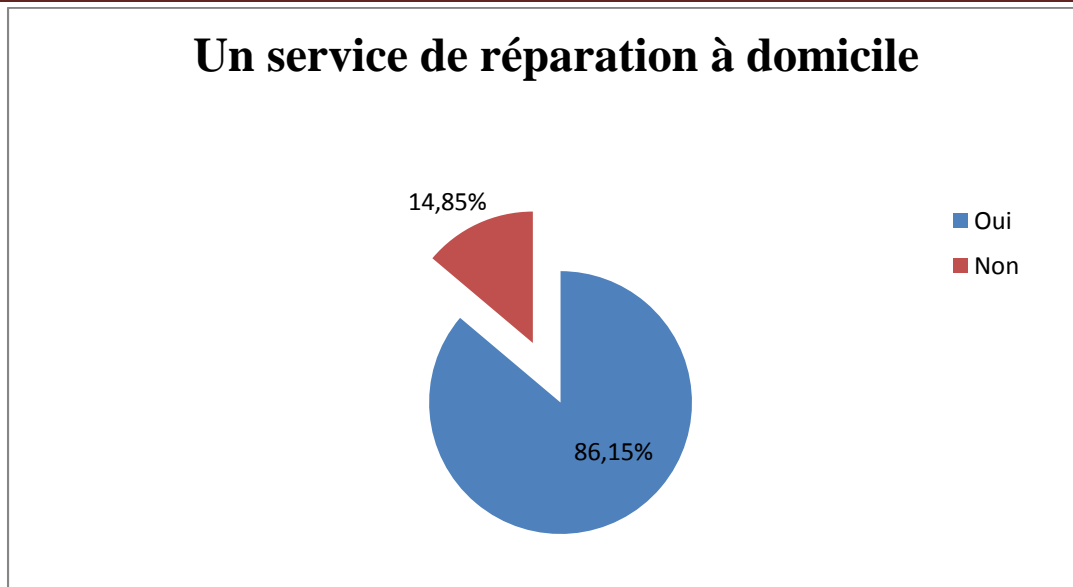


Figure 19: Un service de réparation à domicile

Interprétation de la figure

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

- Si oui pourquoi ?

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

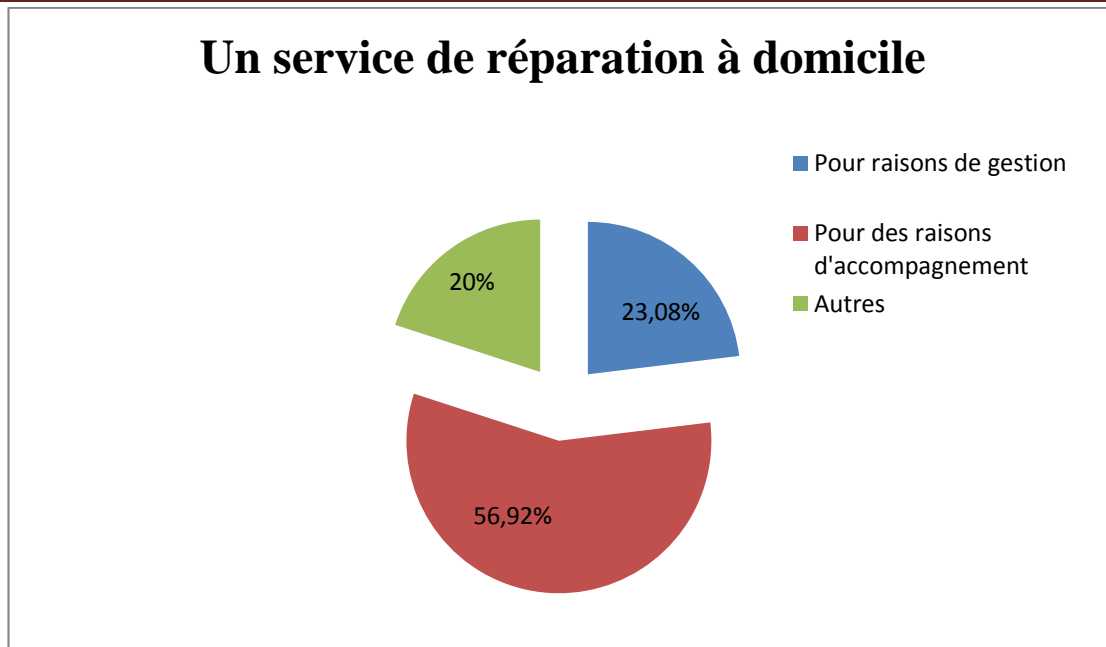


Figure 20: Un service de réparation à domicile: Un service de réparation à domicile

Interprétation de la figure

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

Question 16 : Lors d'une réparation, vous privilégiez quoi ?

Tableau 16

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

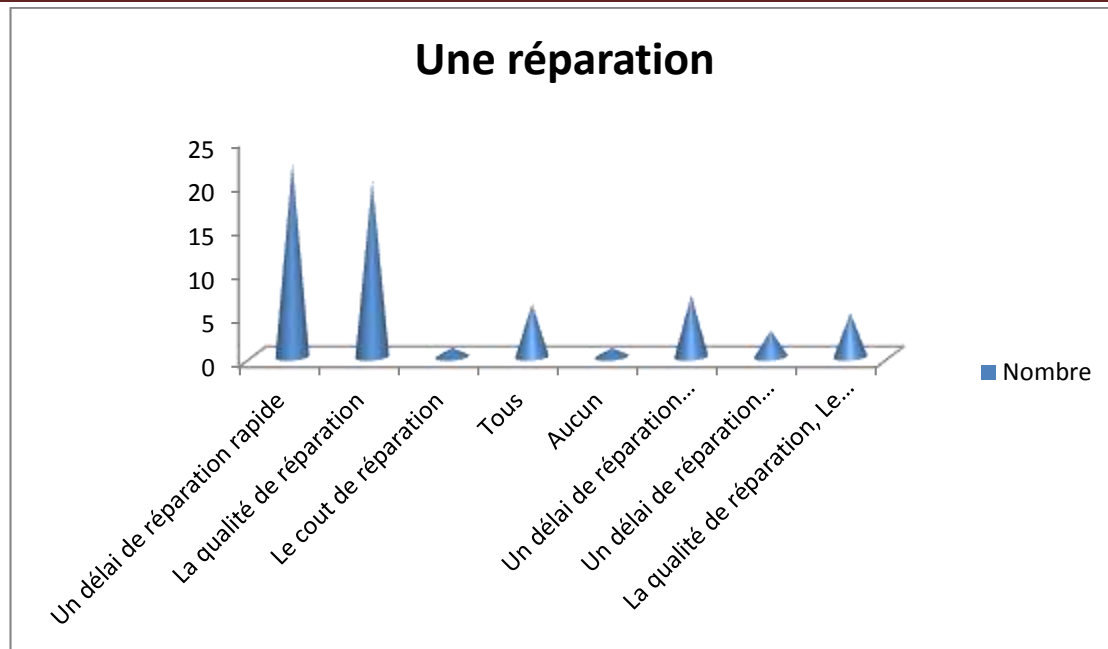


Figure 21: Une réparation

Interprétation de la figure

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

Question 17 : Lors de cette réparation, combien de temps que l'entreprise apprécier pour l'immobilisation.

Tableau 17

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

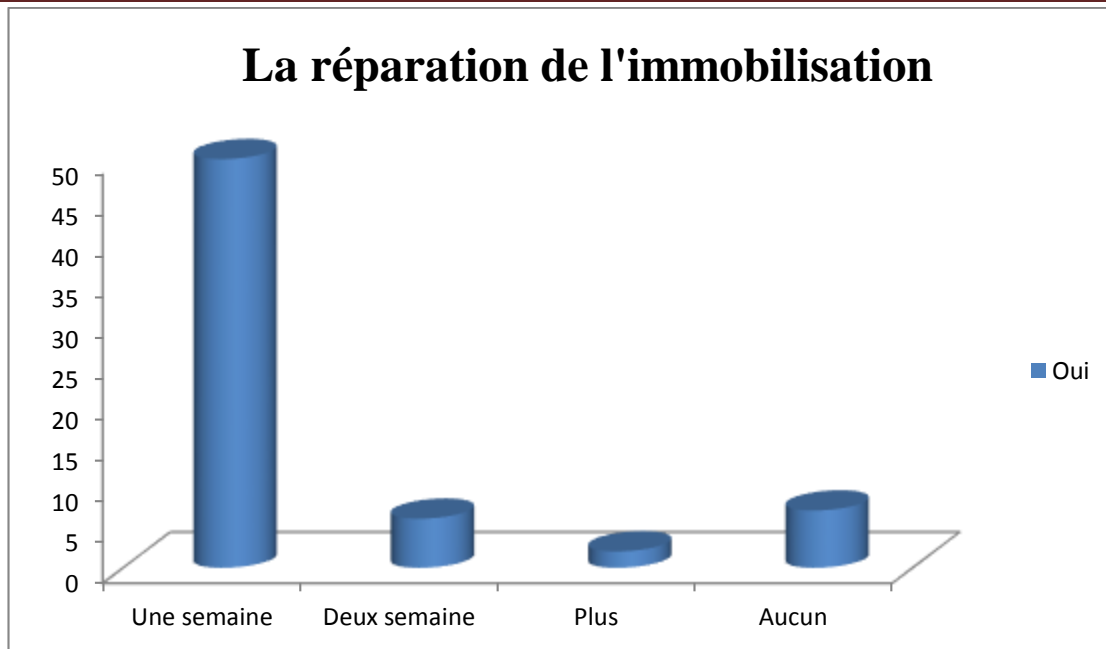


Figure 22: La réparation de l'immobilisation

Interprétation de la figure

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

Question 18 : Etes-vous satisfaits par le service après vente de l'entreprise ?

Tableau 18

Satisfaits par le service après vente de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	37	56,92%
Non satisfait	2	3,08%
Pas vraiment satisfait	26	40%
Total	65	100%

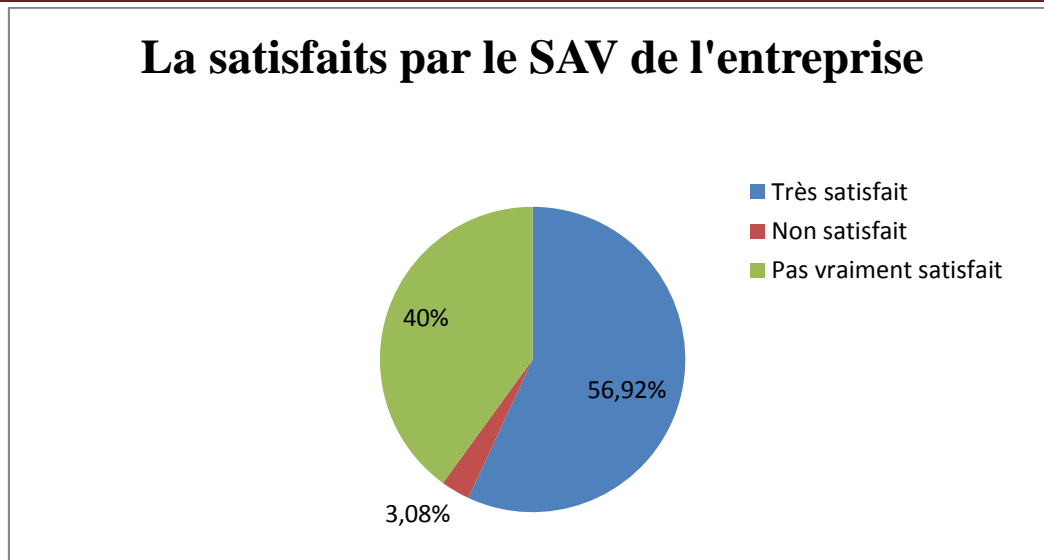


Figure 23: La satisfaction par le SAV de l'entreprise

Interprétation de la figure

Ce que l'on observe ici après qu'une question ait été posée sur la satisfaction par le service après vente de l'entreprise ENIEM c'est que les personnes interrogées sont dans l'ensemble très satisfait de 56,92% d'entre elles se considèrent tout à fait satisfaits, et 3,08% seulement non satisfait et 40% pas vraiment satisfait.

Question 19 : Pensez-vous que vous seriez encore client à l'ENIEM au cours des années venir ?

Tableau 19

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

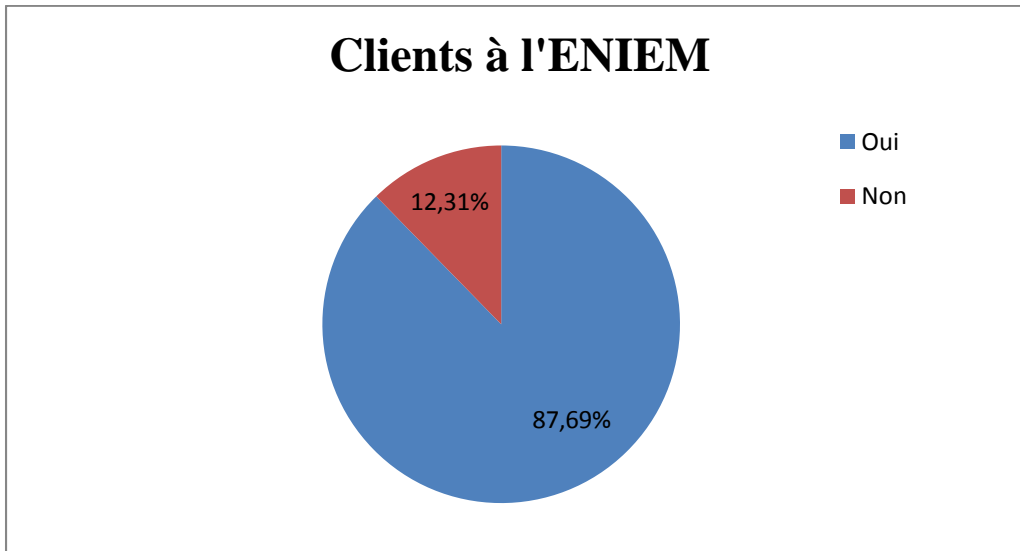


Figure 24: La clientèle de l'ENIEM au cours des années à venir

Interprétation

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

Si Oui Pourquoi Si Non Pourquoi

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

2. L'analyse des résultats

2.1. Le produit

La gamme de produit ENIEM (électroménagers) est varié de couleur blanche, à part la cuisinière 4 feux INOX.

Quelques exemples de produits ENIEM :

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

Ex : Un climatiseur 7000 BTU pour une chambre à coucher.

Ex : Un réfrigérateur et une machine à laver.

2.2 Le prix

Les prix de tous les produits ENIEM sont abordable para pour au questionnaire.

L'entreprise met en place des actions sur les prix tels que la promotion des ventes.
Exemple : du 29 Mai au 03 Juin 2013

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

2.3 La publicité

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

-Publicité TV

-Publicité radiophoniques

-Affichage

-Promotion des ventes : (Foire et exposition, Ventes promotionnelles, Publicité sur le lieu de vente (PLV)

-Marketing direct

2.4 La satisfaction au sein de l'ENIEM

D'après l'analyse que nous avons faire, nous constatons que les clients sont satisfait.

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

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

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

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

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

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

-ENIEM assure le développement des produits en termes de :
Qualité, Design, Performance, Capacité.....

Exemple sur le design :

Cuisinière en INOX 6535 lancée en 2013.

2.5 Le service après vente au sein de l'ENIEM

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

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

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

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

2.6 La fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM

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

Chapitre III : Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque

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

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

L'importance de la fidélité dans l'entreprise ENIEM

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

Conclusion

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

Niveau de satisfaction des clients est très suffisant pour déterminé le niveau de la qualité d'un service d'une entreprise.

- Les différents variables de la qualité et de l'image de marque ont de la même voix donc il existe une forte corrélation entre eux mais avec les diversifications des produits électroménager sur le marché, on constate que la concurrence s'intensifie et que les clients on plus de choix et besoins d'essayer d'autres produits que les produits ENIEM.

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion de qualité de service après vente (rôle et objectif) et l'image de marque dans une entreprise et la relation entre ces deux derniers, dans le but de montrer l'impact de la qualité sur l'image de marque dans une entreprise.

L'objectif de notre travail de recherche vise à déterminer l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque dans une entreprise, A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise ENIEM, nous avons pu ressortir un certains nombres d'observations qui nous permettent de répondre à notre problématique.

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

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

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

L'ENIEM est leader de l'électroménager en Algérie et possède des capacités importantes de production avec une expérience de 38 ans. L'ENIEM est spécialisée dans la fabrication et le développement d'appareils électroménagers. Elle assure également la commercialisation et le service après vente de ses appareils. Une gamme variée de produits, domestique et commerciale à savoir : Réfrigérateurs petits et grands modèles, cuisinières, climatiseurs, Machine à laver, Chauffe-eau, armoires vitrées et conservateurs.

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

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

À partir des résultats de l'enquête que nous avons réalisée, nous les avons interrogées sur la qualité de service après vente, et l'image de marque on peut tirer deux principaux résultats dont l'objet étant de répondre aux deux hypothèses de notre problématique.

Conclusion générale

Hypothèse 01 : Le service après vente comme un facteur clé pour une entreprise.

Hypothèse 02 : L'image de marque peut être tributaire de la qualité de service après vente.

D'après les résultats que nous avons eu, après qu'une question ait été posée sur la satisfaction par le service après vente de l'entreprise ENIEM c'est que les personnes interrogées sont dans l'ensemble très satisfaites de 56,92% d'entre elles se considèrent tout à fait satisfaites, 76,92% des répondants que la réparation de l'entreprise.

La fidélisation est très importante parce qu'elle garde une bonne image de marque d'ailleurs 87,69% des répondants pensent qu'ils seront encore clients ENIEM au cours des années à venir.

Nous pouvons dire que ses facteurs ont un revenu positif sur l'impact de qualité de service après vente sur l'image de marque dans l'entreprise ENIEM.

**Références
bibliographiques**

❖ Ouvrage

1. **AAKER.D. A** « the value of brand equity », the journal of business strategy.
2. **AAKER.D.A** « Le mangement du capital de marque » Dalloz, 1994.
3. **CANARD(F)** «la management de la qualité », édition LEXTENTION, Paris, 2009.
4. **Chantal Lai**, septembre 2005, la marque.
5. **Cherif Bahdja**, technicien intervenant service après vente, Promotion 2015-2016.
6. **Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos** “Marketing des services “,6ème édition, 2008, Pearson, Education France.
7. **Claude Demeure**, « le marketing », édition SIREY Paris, 1999.
8. **Claude Demeure**, « le marketing »,6ème édition, 2005.
9. **COURTEMANCHE Louis**, l’image de marque et le branding : bien plus qu’un simple logo, Luxembourg, 2001.
10. **Georges Louis. Pierre-Desprez** 4ème édition La marque p. 32
11. **HAMILTON (N)**, amélioré des services avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles, édition d’organisation.
12. **HARMEL(L)** : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005.
13. **HOROVOT(J)** : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987.
14. **JAMBART(J)** « L’assurance qualité », édition Economica, Paris, 2001.
15. **KOTLER (p) et DUBOIS (B)** « marketing management »10ème édition Ed publi-union, paris 2000.
16. **KOTLER (p) et DUBOIS (B)** « marketing management »9ème édition, Ed publi-union, paris 2000.
17. **KOTLER. (P) et ALII**, « marketing management »13ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
18. **LADWEIN Richard**, Stratégies de marques et concepts de marques, Lille, France, 1998.
19. **LANDERVIE-Levy**.édition dunod, Mercator, édition 2012 -2013.
20. **LENDERVIE (J) et Alli** « Mercator »7ème édition Dalloz, paris, 2003. **LOVELOCK, et ALL**, « marketing des services »6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
21. **O.BARCZYK, R.EVRARD**, « la distribution », Edition Nathan, 1997.

Références bibliographiques

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

23. **ROCK Gilbert, LEDOUX Marie-Josée** : Service à la clientèle, édition PEARSON, 2^{ème} édition, CANADA, 2014.

❖ Mémoires

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

❖ Sites Web

- (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)
- Introduction à la mercatique-ppt silderplayer.fr

❖ Documents

Source : document interne de l'ENIEM.

Annexes

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Gestion et des Sciences Commerciales
Département des Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing des Services

QUESTIONNAIRE AUX CONSMMATEURS de L'ENTREPRISE « ENIEM »

Nom :.....

Adresse :.....

Prénoms :.....

Willaya :.....

Sexe :.....

Code Postale :.....

Situation :.....

Email :

Questionnaire

Madame, Demoiselle, Monsieur :

En vue de l'obtention d'un diplôme de fin d'étude en Master 2 « **Marketing des services**», et dans le cadre de la préparation de mémoire, nous souhaiterions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous. Dans le but de recueillir l'information sur le service après vente et le but de savoir l'impact de qualité de service après vente sur l'image de marque de l'entreprise ENIEM.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Q1. Possédez-vous des produits ENIEM ?

Oui Non

Si Non quelle marque disposez-vous ?

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

Uniquement les cuisinières

Electroménagers

Autres

Q3. Combien de produits ENIEM possédez-vous ?

Un seul

Plusieurs

Lequel lesquels

Q4. Estimez vous abordable les prix des produits ENIEM ?

Climatiseur Oui Non

Réfrigérateur Oui Non

Chauffe d'eau Oui Non

Machine à laver Oui Non

Chauffage Oui Non

Q5. par quel moyen connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

Publicité / TV Oui Non

Presse écrite Oui Non

Conseil/expérience Oui Non

Panneaux d'affichage Oui Non

Foire Oui Non

Q6. Votre achat est-il ?

Un premier achat renouvellement

Q7. A votre avis ?

	Satisfait	Moyennement	Non satisfait
Produits			
Performances de fiabilités			
Qualité			
Prix			
Design			
Disponibilité			

Q8. Existe-t-il un service après vente au niveau d'entreprise ENIEM ?

Oui Non

Q9. Avez-vous déjà eu recours au service après vente (SAV)

Oui Non

Si oui qu'en pensez-vous ?

Bonne moyenne mauvaise

Q10. Quel est votre niveau global de satisfaction des produits l'ENIEM ?

Bon moyen mauvais

Q11. Sur quels critères vous jugiez cette satisfaction ?

La Forme

Qualités

Coté Esthétiques

Annexes

Autes

Q12. Ya-ils des réclamations sur les produits vendus par l'entreprise ?

Oui

Non

Si oui : Ses réclamations en terme de ;

Qualités des produits

La forme

Non préciser

Q13. Avez-vous une garantie sur la vente?

Oui

Non

Q14. Dans ce cas, les garanties obtenues sont de combien ?

Garanties de 12 mois

Garanties de 24 mois

Garanties plus de 24 mois

Q15. Pour vous un service de réparation d'électroménager à domicile est utile?

Oui

Non

Si oui pourquoi ?

Pour des raisons de gestion :

Pour des raisons d'accompagnements

Autres

Q16. Lors d'une réparation, vous privilégiez quoi ?

Un délai de réparation rapide

La qualité de réparation

Le cout de réparation

Q17.Lors de cette réparation, combien de temps que l'entreprise apprécier pour l'immobilisation ?

- Une semaine
- Deux semaines
- Plus

Q18: Etes-vous satisfaits par le service après vente de l'entreprise ?

- Très satisfait
- Non satisfait
- Pas vraiment satisfait

Q19.Pensez-vous que vous seriez encore client à l'ENIEM au cours des années à venir ?

- Oui
- Non

Si oui pourquoi Si non pourquoi

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I :Approche théorique de la qualité de service après vente et l’image de la marque	
Introduction.....	4
Section 01 : Le service après vente dans une entreprise.....	4
1. Généralité sur le service.....	4
1.1. Définition de service	4
1.2. Les spécificités du service :.....	5
1.2.1. L’intangibilité :.....	5
1.2.2. La périssabilité :.....	5
1.2.3. La participation des clients à la production du service :.....	5
1.2.4 .Le contact direct entre les clients et le personnel du service :.....	6
1.3. Les différents types de service :.....	6
1.3.1. Le service de base :.....	6
1.3.2. Le service périphérique :.....	6
1.4. La classification des services :.....	7
1.4.1. Le pur produit :.....	7
1.4.2. Le produit accompagné de plusieurs services :.....	7
1.4.3. Le service accompagné de produit ou d’autre service :.....	7
1.4.4. Le produit / service :.....	7
1.4.5. Le pur service :.....	7

Table des matières

2. Le service après vente :.....	8
2.1. Définition de service après vente :	8
2.2. Les composants du service après-vente	8
2.2.1 La pièce de rechange :	9
2.2.2 Main d'œuvre:	9
2.3. Les formes du service après-vente	10
2.3.1. Le service après-vente avant l'achat.....	10
2.3.2. Le service après-vente au moment de l'achat.....	10
2.3.3. Le service après-vente après l'achat.....	11
Section02 : La qualité de service	12
1. Définition de la qualité.....	12
2. Définition de la qualité des services :	13
3. Les critères de la qualité de service	14
4. L'évaluation de la qualité de service	15
5. La mesure de la qualité dans le domaine des services	16
5.1. Les mesures externes :	16
5.2. Les mesures internes :	16
6. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service	16
6.1. Les mesures molles :	17
6.2. Les mesures dures :	17
7. Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services	17
Section 03 :L'image de marque :	17
1. Généralité sur l'image.....	18
1.1. L'image en marketing	18
1.1.1. L'image corporate.....	19
1.1.2. L'image produit	19
1.1.3. L'image de marque.....	19

Table des matières

1.2 L'image	19
1.2.1. L'étude d'image qualitative classique :	20
1.2.2 L'étude d'image quantitative classique	21
1.3. La marque.....	21
1.3.1. Les différents types de marques	22
1.3.2. Les caractéristiques des marques.....	22
Conclusion	24
Chapitre II: Le service après vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise	
Introduction :.....	26
Section 01 : L'importance du service après-vente au sein de l'entreprise.....	26
1. Les obligations en matière du service après-vente	26
1.1. La garantie légale contre les vices cachés	26
Exemples :.....	27
1.2. La garantie commerciale	27
1.3. Le rôle du service après-vente.....	28
1.4. Les objectifs du service après-vente.....	29
2. Les engagements et l'utilité du service après-vente	30
2.1 Le service après-vente garant de la charte de qualité et des engagements.....	30
2.1.1 L'optique « satisfait ou remboursé »	30
2.1.2 S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable	30
2.1.3 Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure	31
2.1.4 Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente	31
2.1.5 Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application	31
2.1.6 Afficher des délais de livraison réalistes	31

Table des matières

2.1.7 Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus	32
2.1.8 Apporter un service après-vente de qualité	32
2.2. Récolte et traiter les informations	32
2.3 Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plateforme SAV	33
Section 02 : Le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise	33
1. Les principes d'un service après-vente efficace	33
1.1. Permettre aux clients de donner facilement leur avis.....	34
1.2. Mettre en place service après-vente efficace.....	35
1.2.1 Les conditions d'efficacité d'un service après-vente	35
1.2.2 La gestion du service après-vente.....	35
1.3. Mettre en place un système compensations adéquat	37
2. Les garanties de services.....	37
2.1. Le pouvoir des garanties de services.....	37
2.2. Elaborer les garanties de service	38
2.3. La garantie de satisfaction totale	39
3. L'impact de service après-vente sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle ...	39
Section 03 : relation qualité et image de marque	40
1. Les qualités de la marque.....	40
1.1. La qualité objective	40
1.2. La qualité subjective : l'identité de la marque	41
1.2.1. Le nom de la marque :	41
1.2.2. Les signes visuels	42
1.2.3. Les signes sonores	42
1.2.4. Les signes tactiques	42
1.2.5. Les signes olfactifs et gustatifs.....	42

Table des matières

1.2.6. L'importance des signes sensoriels	42
1.3 La qualité narrative : l'image de la marque.....	43
1.4. La qualité aspi rationnelle : La fonction sociétale de la marque Qu'est-ce que la qualité aspi rationnelle?.....	43
2. L'importance de l'image de marque	43
3. Les étapes de création d'une image de marque	44
Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque	44
Conclusion	45
Chapitre III: Analyse de l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque	
Introduction.....	46
Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM	46
1. Historique et Situation Géographique de l'ENIEM.....	46
1.1 Historique de l'ENIEM	47
1.2 La situation géographique	47
2. Les missions et les objectifs de l'ENIEM.....	48
2.1 Les missions principales de l'ENIEM sont	48
2.2 Les objectifs de l'ENIEM	48
3. Organisation administrative de l'ENIEM et délimitation de champ d'étude :	48
3.1 Organisation administration de l'ENIEM	48
3.1.1 La direction générale	48
3.1.2 Les unités.....	49
3.2 Le développement	53
3.2.1 Garantie et service après vente	53
3.2.2 La sous-traitance.....	53
3.2.3 La position sur le marche.....	53
Section 02 : Présentation de l'enquête	55
1. Définition	55

Table des matières

1.2 L'échantillonnage.....	55
1.3 Elaboration du questionnaire.....	55
1.4 Administration du questionnaire	55
1.5 Dépouillement du questionnaire.....	55
2. Objectif de l'étude :	56
Section03 : Interprétation et analyse des données	56
1. Interprétation et analyse des données	56
2. L'analyse des résultats	79
2.1. Le produit	79
2.2 Le prix	79
2.3 La publicité.....	79
2.4 La satisfaction au sein de l'ENIEM	79
2.5 Le service après vente au sein de l'ENIEM	80
2.6 La fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM.....	80
Conclusion	81
Conclusion générale	81
Références bibliographiques	81
Annexes	86
Table des matières	91
Résumé	

Résumé

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

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise car il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principal pour la remontée d'informations entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits.

La mesure de la qualité de service après vente et l'image de marque occupe une place importante dans l'entreprise de service, l'objectif de ce travail est de déterminer l'impact de la qualité de service après vente sur l'image de marque dans une entreprise et de montrer la relation entre ces deux derniers.

Les résultats de notre enquête montrent qu'il existe une relation positive entre la qualité de service après vente et l'image de marque.

Abstract

The commercial function remains important within a company; it brings together all the tasks related to sales and thus transforms goods and services into cash.

The after-sales service is a specific service of the company, because it is requested randomly during the period of use by the customers of the good or service of the company. In this sense, the taking into account of the after-sales by a company is a main vector for the feedback of information between the company and the customer, on the use of these products.

The measure of quality of after-sales service and brand image occupies an important place in the service business, the objectives of this work is to determine the impact of quality of after-sales service on the brand image in a hotel establishment and to show the relationship between the latter two.

The results of our survey show that there is a positive relationship between quality and brand image.