

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIAL

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master *en MAEKRTING DE SERVECE*

Spécialité : *MARKETING DE SERVICES*

Thème

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

Cas : L ENIEM

Présenté par :
par :

- SI AHMED MALIKA

-LEKADIR NACERA

Dirigé

ABIDI MOHAMMED

Membres de jury :

Président : Mr. ACHIR MOHAMMED MCB

Examineur : KEDDACHE LYES MCA

Rapporteur : ABIDI MOHAMMED MCB

Promotion 2021/2022

Remerciement

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

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Mr Abidi qui nous a guidés tout au long de la réalisation de notre mémoire

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

Dédicaces

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

*Mes très chères partants qui n'ont toujours
encouragé, soutenue et aidée pendant tout ma
carrière d'étude*

*Que dieu me les gardes toujours en bonne
santé*

Ames chères frères (hakim et mohammed)

Ames chères soeurs (samira et lila et djamila)

Malika

Dédicaces

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

*Mes très chères partants qui n'ont toujours
encouragé, soutenue et aidée pendant tout ma
carrière d'étude*

Que dieu me les gardes toujours en bonne santé

A mon chère frère sofiane

A mes chères soeurs tassadit et hakima

NECERA

Résumé :

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

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

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

Les mots clés :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Liste des
abréviations*

Liste des abréviations

GMS : Grande et

Moyennes Surfaces**GSS**

: Grandes Surfaces

Spécialisées

VAD:Venteà Distance

B to C: Business

to Consumer**VPC**:

Vente par

Correspondance

CA: Chiffre

d’Affaire

B TO B: Business to Business

CFS: Customer Feedback Système

ENEIM : Entreprise Nationale des Industries de l’Electroménager

EPE : Entreprise Publique Economique

SPA : Société par Action

AFAQ : Association Française de l’Assurance Qualité

CAM : Complexe

d’Appareils Ménager**CAS**

: Centre d’Activité

Stratégique **DG** : Direction

Générale

SONELEC : Société Nationale de Fabrication et de Montage de Matériel

Electrique etElectronique

PDG : Président Directeur Général

DI : Direction Industrielle

DDP : Direction Développement et

Partenariat **DCFC** : Direction Centrale

Finance et Comptabilité**DRH** :

Direction des Ressources Humaines

DPGG : Direction Planification et Contrôle de Gestion

DMC : Direction Marketing et Communication

DQ : Direction Qualité

DJC : Département Juridique et Contentieux

DS : Département de Sécurité

U C : Unité commerciale

UPT : Unité prestation techniques

UF : **Unité** froid

U CUI : Unité cuisson

U CMLIM : Unité climatisation

ULM : Unité lampes de MOHAMMADIA

PDG :

Président

directeur

général **PCN** :

plan de

comptabilité

nationale **PLV** :

Publicité sur le

lieu de vente

Sommaire

Sommaire

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

*Introduction
générale*

Introduction générale

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

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

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

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

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

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

Le choix et intérêt du sujet

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

Introduction générale

la formation et carrière sont les principales motivations qui justifient le choix et l'intérêt de ce sujet.

Problématique

Notre problématique est la suivante :

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

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

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

La démarche méthodologique

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

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

La Structure du mémoire

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations de consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

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

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Introduction générale

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

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

Chapitre II : Le Service après-vente comme une fonction incontournable dans l'entreprise.

Chapitre I :
Vision globale de
l'approche marketing

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Introduction

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

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

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

Section 01: Les notions de marketing et de marché

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

1-1-Le marketing

1-1-1-Définition du marketing

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

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

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

«Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la

¹ J.LENDREVE et Denis LINDON, « théorique et pratique du marketing »,4édition DALLOZ Paris 1993p 22.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

réalisation de ses propres objectifs .Le marketing crée de la valeur économique pour entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour ses clients ». ²

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

1-1-2- Les caractéristique et la démarche marketing

1-1-2-1- Les caractéristique du marketing

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

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

1-1-2-2- La démarche marketing

A- La présentation de la démarche marketing

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

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. De ce fait, la démarche

² Idem, 2003, p6-7.

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

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

marketing est composée de quatre phases majeures : 1) Analyse 2) Réflexion (décision) 3) Action 4) contrôle.⁴

B- Les phases de la démarche marketing

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

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

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

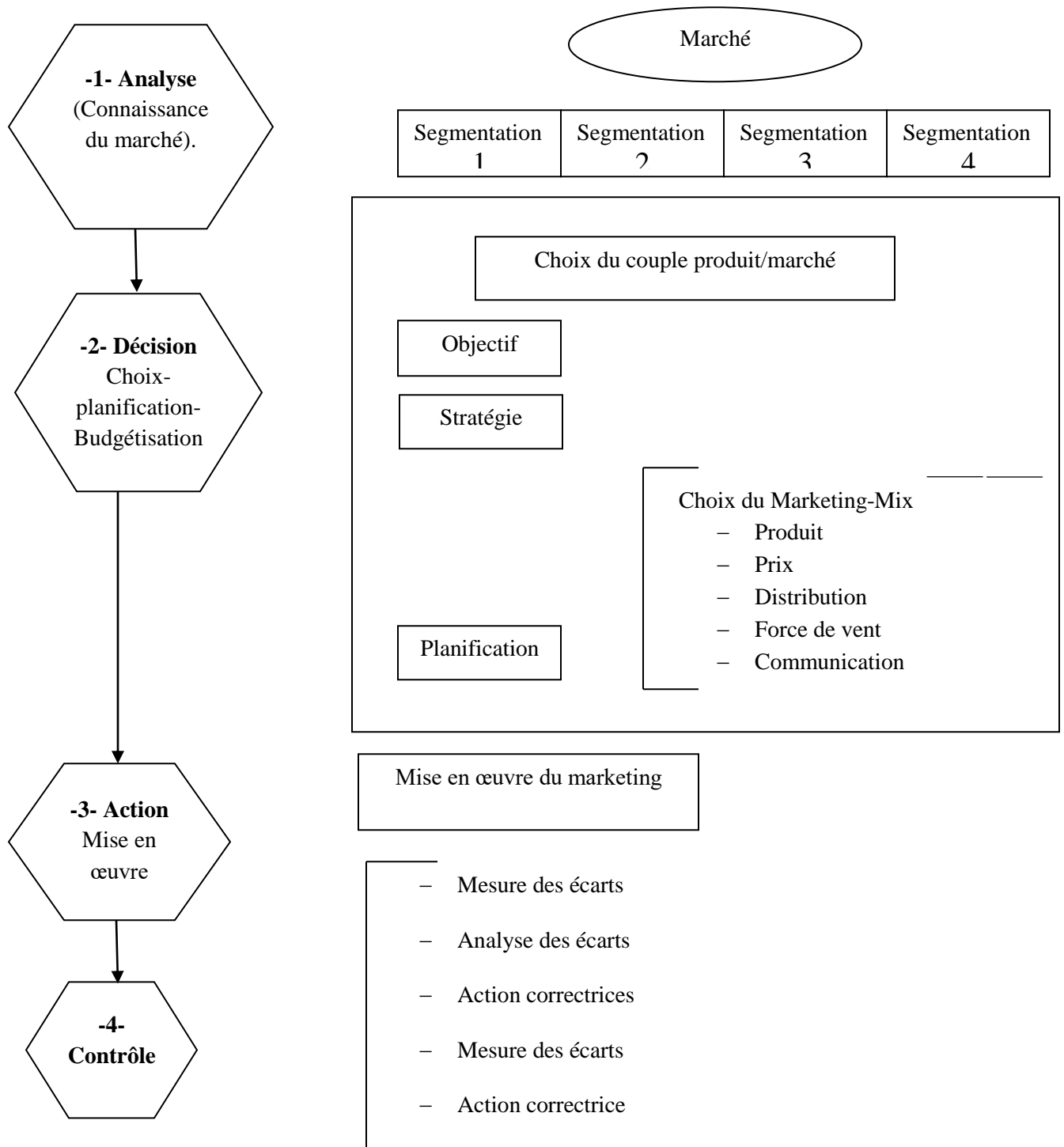
d) Phase 4 (Contrôle) : toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts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

Pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéance, des modifications sur le plan stratégique.⁵

⁴ P.KOTLER, DUBOIS, Manceau, « marketing et management », 12^{ème} édition, édition Pearson, France, Paris, 2007, p20.

⁵ Idem.

Figure N° 01 : la démarche marketing



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

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Pour résumer la démarche marketing est composée de deux facettes complémentaires.

Tableau N° 01 : Les deux facettes du marketing

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

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

1-1-3-Les trois âges du marketing

Le marketing grâce aux analyses qu'il entreprend, est à la recherche de nouveaux marchés qu'il peut contribuer à créer par nouvelle approche de réponse aux besoins du consommateur. Selon les époques, le marketing n'a pas eu la même préoccupation.⁶

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

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

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

⁶ GUY CHARON, LAURENT HERMLL « la vente : la nouvelle donne de force de vente, édition, ECONOMICA, paris, 2002 .p13

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

1-1-3-2-Le marketing guerrier

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

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

1-1-3-3-Le marketing relationnel

A la recherche de la proximité avec le client.

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

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

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

Au-delà de la satisfaction des besoins primaires, il attend de l'acte d'achat et de consommation un certain plaisir. Il souhaite consommer des produits qui reflètent sa personnalité

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

et aspire ç donner du sens a sa vie. Il attend que à laquelle il fait confiance se préoccupe de valeurs morales. L'entreprise se doit d'élargir sa communication au-delà de sa promesse économique et commerciale.

Le marché peut être défini de façon très simple comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien. La bourse, une foire a la brocante, une criée sont alors autant d'exemple qui illustrent parfaitement cette définition. Mais cette acception géographique du marché, quoique réelle, est trop simple simpliste pour expliquer ce terme et comprendre l'importance de son rôle au sein da marketing.⁷

2- Le marché

1-2-1- Définition de marche

En marketing, la notion de manche n'est pas même selon que l'on privilège une optique d'offre (le produit) ou de demande (le consommateur).⁸

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

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

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

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

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

⁷ GUY CHARON, LAURENT HERMEL, Op.olup. 14

⁸ Pierre-Louis DUBOIS, Albin JOLBERT, « Le Marketing: Fondement et Pratique » 4eme édition, ED. ECONOMICA, 2005.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

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

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

La valeur : représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (Qualité/Prix).⁹

La marque : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.¹⁰

1-2-2- Les concepts clés d'un marché

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

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

Le marché peut être aussi étudié par marque. Toutefois, une marque peut être liée à un produit, une ligne de produit, de forme ou de tailles variées, qui constituent des unités d'analyse dont la pertinence dépend de la décision à prendre. Notons aussi que la perspective temporelle affecte fortement l'évaluation des marchés. Les parts de marchés à court terme sont instables, volatiles, car très sensibles à des actions de l'entreprise et de ses concurrents.¹¹

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

⁹ P.KOTLER, K .Keller, D, Manceau « le Marketing Management »,14 édition, édition Pearson France, Paris, 2012, p12-15.

¹⁰ Claude Demeure, « le Marketing »5ème édition -DALLAZ-2005, p 118.

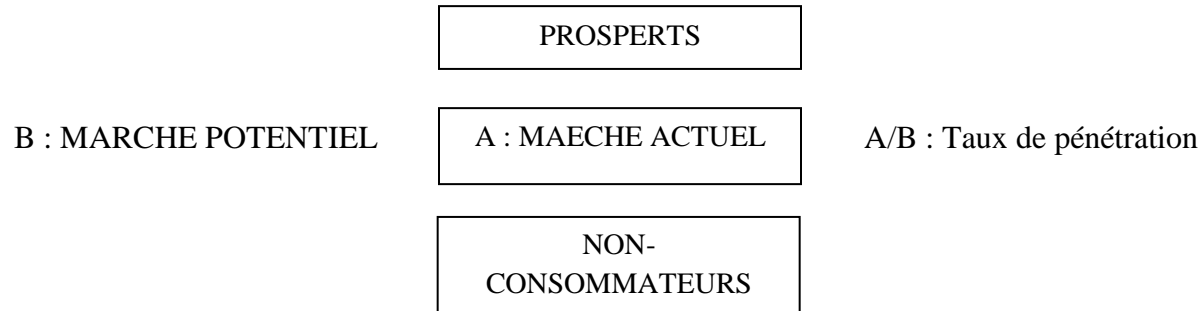
¹¹ Pierre-Louis DUBOIS Alain JOLIBERT « Le Marketing: Fondement JOLIBERT », 4 Ed, CONOMICA, 2005, p 26

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

de consommer le produit. Seule une fraction du marché potentiel consomme le produit et constitue le marché actuel.

On résume, **selon ce schéma**

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



Source: Picrre-Louis, DUBOIS Alain JOLIBERT. p 28

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

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

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

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

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

La part de marché en valeur calculée en chiffre d'affaires (CA) mesure la proportion des dépenses effectuées par les consommateurs pour une marque, un produit dans une catégorie de produit.¹²

1-2-3- Les différents types de marché

Quel que soit un secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marche.¹³

1-2-3-1- Le marché principal

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

1-2-3-2- Le marché indirect

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

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

1-2-3-3- Le marché générique

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

L'autre, privilégiant la prévention par une hygiène de vie appropriée. C'est suite à cette évolution que le marché principal, celui des médicaments a su apparaître dès les années 1990, un

¹² Pierre-Louis, DUBOIS Alain JOLIBERT. op, cil, p28-29

¹³ Van Lethem Nathalie, " Toute la fonction marketing" , Paris 2005, p10-11

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

marché générique. Donc, la perception du marché générique nécessite une analyse fine des motivations des consommateurs et leur évolution.

1-2-3-4-Le marché support

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

1-2-4- L'environnement

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

1-2-5- La concurrence

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

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

1-2-5-1-La concurrence directe

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

1-2-5-2- La concurrence indirecte

Ce sont tous les acteurs des marchés indirects .Les laboratoires homéopathiques sont les concurrents indirects des laboratoires allopathiques pour les mêmes affections.¹⁴

1-2-5-3- La concurrence générique

Ce sont les fournisseurs de produit ou service très différents du produit principal mais qui apportent, sinon la même réponse au moins une formation équivalente. Ainsi, nous pouvons dire

¹⁴ Van Lethem Nathalie.op-cit.p11-12

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

qu'un très bon ouvrage sur le marketing est une concurrence générique à une formation sur le même thème. Les concurrents directs se partagent l'ensemble du marché et leur poids respectif se calcule en part de marché.

1-2-6- La demande

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

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

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

Pour mieux comprendre et connaître les consommateurs actuels et potentiels d'un marché, les responsables marketing font appel aux études qualitatives et de quantitatives. Mais ils doivent aussi comprendre les notions de besoins et de motivations, ainsi que les trois niveaux d'un client.¹⁵

Section 02 : La politique de distribution

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

¹⁵ Van Lethem Nathalie ,0P cit,p12-13

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

2-1- Définition et caractéristiques de distribution

2-1-1- Définition de distribution

Mercator¹⁶ «distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaire à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien ».

P.L Dubois et A.Joliben¹⁷ ententes par distribution « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à a disposition du consommateur ou de l'utilisateur »

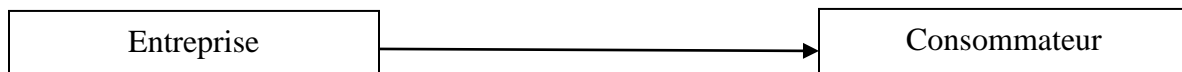
2-1-2- Les caractéristiques de distribution

Les caractéristiques de distribution représentent l'ensemble les types de circuit de la distribution :¹⁸

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

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

Le circuit de distribution direct



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

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

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



¹⁶ J.LENDREVIE, D LINDON, « Mercator : théories et pratique du marketing », édition DALLOS, 5eme ed Paris 1997, p331

¹⁷ P.L.DUBOES, A.JOLIBERT « le Marketing: Fondement et pratique », collection gestion, édition ECONOMMiCA, 3eme édition Paris 1998. p 523

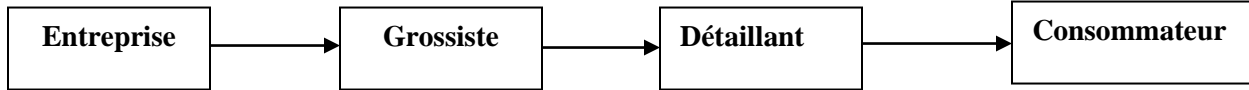
¹⁸ Ulrike MAYRHOFER, « le marketing», 2 eme édition actualisée, BREAL, 2006 p117.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

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

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

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



Exemple : Commerce traditionnel (textiles, cadeau)

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

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

Source : D. BARCZYK, R. EVRARD, p46.

2-2- Notion des canaux et circuit de distribution

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

Canal : « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre « producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur ». ¹⁹

Circuit : on appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ²⁰

2-3- Les fonctions et les stratégies de distribution

2-3-1- Les fonctions de distribution

La distribution comprend un certain nombre de fonctions. ²¹

2-3-1-1- Les fonctions spatiales

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

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

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

¹⁹ D.BRACZYK, R.EVERARD, « la distributions », édition NATHAN, Paris 1997, p84

²⁰ PKOTILER. B.DUBOIS Manceau, « marketing management », 12eme édition Pearson, France, Paris 2007, p534

²¹ D.BARCZYK, REVRARD, « la distribution », Ed Nathan 1997, p6.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

2-3-1-3- Les fonctions temporelles

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

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

2-3-1-4- Les fonctions commerciales

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

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

2-3-1-3- Les fonctions traditionnelles

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

- Ce sont des acheteurs: ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant de les redistribuer.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

- Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- Ils effectuent le fractionnement, car le grossiste achète en grande quantité et revend des séries adaptées à la consommation.

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

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

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

Le service client facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouvertures, information du vendeur, livraison à domicile, crédit, SAV.²²

²² D.BARCZYK. R.EVRARD. p.cit, p10.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

2-3-2- Les stratégies de distribution

Le choix de la nature et du nombre intermédiaire dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant, parmi ces stratégies, on peut citer :²³

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

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

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

Exemple : les produits de grande consommation.

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

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

- Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente.
- ils demandent un service après vente spécialisé.
- Le prix de vente est relativement élevé.

²³ HEC.Alger, Manuel de marketing fondamental, premier année Master, 201/2014. p89.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

- Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée (biens d'électroménager).

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

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

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaire sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée, généralement, pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle facile la commercialisation est une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque des produits (franchise, concessionnaire).²⁴

Exemple : les produits de luxe, technique.

2-3-2-4- La franchise

L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir, en quelques années seulement, contrôler un réseau de distribution implorant pour un investissement assez réduit (les franchisés étant propriétaires de leur fonds de commerce).²⁵

Section 3: La vente et la force de vente

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

²⁴ HEC. Alger, op. cit. P90

²⁵ Claude Demeure, Sylvain Bertelot, « le Marketing », 7^{eme} édition, Dunod, 2015. p244

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

3-1- Définition et les différentes méthodes de vente

3-1-1- Définition de vente

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

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

Le terme **vendeur** regroupe une grande variété de profils. Il peut aussi bien s'agir du magasinier de l'entreprise qui prend la commande derrière son comptoir que d'une personne dont la position exige d'être créatif, d'établir une relation pour des produits ou des services aussi variés que des machines-outils des assurances ou des conseils en information. Ici nous nous focalisons sur la partie la plus créative de la vente, et sur la mise en place et le management d'une force de vente efficace.²⁶

Le client : un client est une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou plusieurs produits ou a bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur.²⁷

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

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties.²⁸

²⁶ Gany Arm Strong, Philip, Kotler. « Principales de marketing », 8ème édition, 2007, Person Education, France, p376-377

²⁷ Claude Demeure, Sylvain Bertelot, « le Marketing », 7ème édition, Donud, 2015. p345

²⁸ Claude Demeure, « le Marketing » 6ème édition, 2005, p182

3-1-2- Les différentes méthodes de vente

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

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

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

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

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

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

3-1-2-3-Les méthodes de vente directe

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

a- La vente individuelle : Le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits : livres (Hachette, Larousse), aspirateurs (Electrolux)...²⁹

b- La vente par réunion: la vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un

²⁹ Claude Demeure, op. cit, p182

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).

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

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

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

A- La vente à distance B to C

(Business to consumer, d'entreprise à particulier)

Elle regroupe différentes méthodes de vente:

- La vente par correspondance (VPC) traditionnelle, qui consiste à choisir chez soi à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Le produit son alors envoyés directement au domicile de l'acheteur des points-relais.
- Le supermarché à domicile, qui peut être assimilé a une forme de VPC assurée par les entreprises des grandes distributions pour leur produits (alimentaire ou non): les clients peuvent commander les produits de leur choix par courrier téléphone ou Minitel parmi un assortiment assez important (600 à 2000 référence). Livraison 6 jour sur 7 dans un délai de 2 à 48 heures. Les prix correspondant à ceux d'un Supermarché.
- Le télé-achat, qui permet des téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée (Télé Shopping, M6 Boutique, Télé-achat...), en utilisant le téléphone, le Minitel ou Internet.

B- La vente à distance B to B

(Business te business, d'entreprise à entreprise)³⁰

En B to B, les modes de commande les plus utilisés sont le fax (40 ; 4%), le téléphone

³⁰ Claude Demeure op, cit. p183-184

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

(35.7%), le courrier (18%) internet (5.7%).

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

3-1-2-4- Les autres méthodes de vente

A- La vente par tournées

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

B- La vente par distributeur automatique

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

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

Le secteur de la vente par distributeur automatique s'accroît de 8 à 10 % chaque année de grand groupe comme Danone, Nestlé et Fleury Michon proposent leurs produits dans des appareils à leur couleurs.³¹

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

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

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

³¹ Claude Demeure op, cit. p184-185

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

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

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

3-2-2- Le rôle de force de la vente

Les vendeurs doivent réaliser du chiffre d'affaires (CA), assurer la prospection, la négociation, le suivi des ventes mais également recueillir et faire remonter l'information, rédiger des rapports, etc.³²

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

Il s'agit pour le vendeur de prospecter de futurs clients appelés « prospects ». La prospection vise principalement à repérer les clients, à analyser leurs besoins. Il faut aussi identifier le centre d'achat et de décision ainsi que ses responsables. Enfin, il faut présenter son entreprise afin de déceler les opportunités et d'être sollicité pour faire des propositions commerciales.

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

³² R.MANIAK, C. BAUMANN, M. Fou CHARD, V. MOLLIEUX, R. SOYER, "le marketing industriel", 3^{ème} édition, Armand colin, 2005, P266.

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

Le suivi permet également d'évaluer la satisfaction du client et l'évolution de ses besoins. Il faut noter que les cahiers des charges impliquent de plus en plus le service après-vente dans la vente. Évidemment, le vendeur n'assure pas personnellement toutes ces tâches mais il est souvent

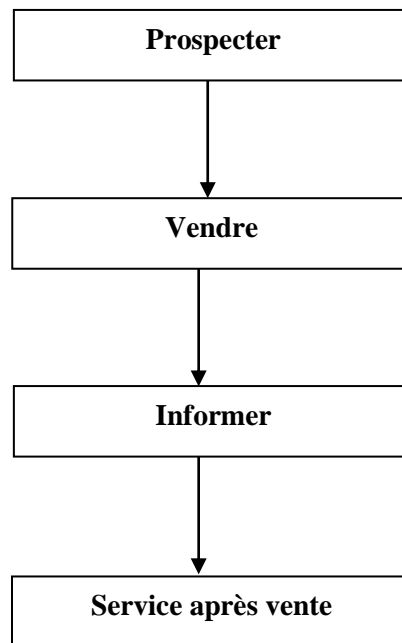
Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

le contact privilégié avec l'entreprise et à ce titre doit veiller à ce que tous les éléments soient mis en œuvre et respectés.

3-2-2-4- La remontée de l'information

Le vendeur est en contact avec la clientèle mais également avec les vendeurs d'autres entreprises et les acheteurs. Il recueille ainsi un maximum d'informations sur le marché (les tendances, les prévisions), sur les clients (degré de satisfaction, de mécontentement, évolution des personnels, actions de la concurrence, comportement des revendeurs...) et sur les produits (qualité comparative, nouveautés, produits en cours de lancement...).³³

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



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

³³ R.MANIAK, C. BAUMANN, M. Fou CHARD, V. MOLLIEUX, R. SOYER, op, cit, p267.

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

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

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

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

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

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

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

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

Afin d'accomplir les activités qui lui sont assignées et de consolider sa place et son efficacité au sein de la fonction commerciale, la force de vente doit être organisée et gérée de façon optimale.³⁴

³⁴ Mémoire online – Management de la force de vente – GREGORY PIT. htm

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Conclusion

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

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

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

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

Introduction

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise car il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principal pour la remontée d'informations entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits. L'existence de ce vecteur à lui seul doit amener l'entreprise à considérer le SAV non pas comme obligation légale, mais comme une source de profit futurs. Biens et services sont souvent liés dans les échanges entre un client et son fournisseur ; ainsi la maintenance et les services après-vente d'un produit vont entraîner à terme la fourniture par le fournisseur de services à ces clients. Les entreprises qui proposent des services après-vente irréprochables possèdent un avantage concurrentiel certain pour pénétrer les marchés étrangers bénéficiant en retour d'information leur permettant d'améliorer leurs produits.

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

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

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

1-1-1- Définition de service après vente

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

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification. C'est un service dont le but principal est la fidélisation du client. En effet, le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise a intérêt à investir dans des actions de fidélisation de sa clientèle.¹

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

¹ Claude Demeure, « le marketing », 6^{ème} édition, 2005 ; p254

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

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 dernier est parfois le plus important) ».

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

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

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

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

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

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

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

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

Exemples :

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

² <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>

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

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

1-1-2-2- La garantie commerciale

Ce sont des garanties "supplémentaires", par rapport à la garantie légale. Elles sont gratuites ou non. De nombreux fabricants et vendeurs vous les proposent. Elles sont matérialisées par un contrat de garantie qui en définit la durée et la portée.³

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

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

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

Le professionnel remet au consommateur un contrat écrit précisant :

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

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

³ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>

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

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.

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

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

1-2-1- Le rôle du service après vente

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

En d'autre terme, le SAV prend une dimension différente dans la mesure où il peut avoir la recueillir un nombre important d'information sur le degré de satisfaction que retire le client de l'utilisation des produits qu'il sont achetés ainsi que sur des nouveaux produits de vente, c'est la raison pour laquelle il apparaît aujourd'hui que ces deux forces au services de l'action commerciales de l'entreprise doivent être considérées non seulement comme liées mais d'égale importance pour sa réussite sur son marché.⁴

- Le service après-vente recouvre de nombreuses tâches :⁵
- La formation de l'utilisateur ;
- L'installation du matériel ;

⁴ Cherif Bahdja, technicien intervenant service après vente, Promotion 2015-2016, p 8

⁵ O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p 68

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

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

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

L'objectif principal de service après-vente est la fidélisation du client ainsi que l'augmentation de volume des ventes de l'entreprise par l'amélioration de l'image de marque, puisque l'existence d'après-vente constitue un élément publicitaire, et la prise en charge des défauts déclarés par le client, ce qui induit à améliorer le produit et l'accroissement de la clientèle .Il contribue à la lutte contre la concurrence.⁶

Les techniques utilisées pour réaliser ces objectifs sont les suivantes :

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

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

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

- La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité de produit.
- La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance de client envers l'entreprise.

⁶ Claude Demeure, « le marketing », édition SIREY Paris, 1999, p 25

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

- Les hommes chargés de l'après-vente constituent un atout commercial très important. Ils peuvent pour leur part se regrouper atout de trois types de personnel.

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

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

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

Outre l'organisation des différentes obligations que doit tenir l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing.⁷

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

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

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

⁷ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3^{ème} édition, Vuivert-novembre 2009, p 289

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1-3-1-5- Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application ⁸

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

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

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

⁸ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 290

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

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

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

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

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

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

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

Il s'agit de :

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

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

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

1-3-2- Récolte et traiter les informations

La relation avec le client s'inscrit dans une réelle stratégie commerciale visant non pas à répondre uniquement aux besoins et réclamations des clients, mais à les analyser pour mieux les anticiper en adaptant son offre ou son canal de distribution.⁹

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

⁹ Pascal Lannoo et Corinne Ankri,p 291-292

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

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 merchandising 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.

1-3-3- 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...).

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

- S'assurer que les informations seront correctement remontées (motifs des appels...) ¹⁰

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

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

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

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

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

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

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

Dans la mesure où les clients actuels sont l'une des bases des actifs de l'entreprise, il convient de réparer les erreurs commises. Voici trois principes essentiels pour y parvenir : ¹¹

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

Le meilleur moyen est de s'attaquer directement à ces réticences .Le tableau N° 03 offre une vision globale des mesures qui peuvent être prises pour dépasser les réticences identifiées

¹⁰ Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p 293

¹¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos "Marketing des services ",6ème édition,2008, Pearson , Educaion France, p 440-443

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

plus haut .Beaucoup d'entreprises ont amélioré leurs procédures de suivi des plaintes en créant des lignes téléphoniques ou parler librement.

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

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

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

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

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

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

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

2-2-2-1- Les conditions d'efficacité d'un service après vente¹²

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.

¹² O.BARCZYK,R.EVRARD ,op,cit,p 69

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

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.

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

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

Tableau N° 04 : Les avantages et les inconvénients

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

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

		traitement des problèmes...etc.
--	--	---------------------------------

Source : O.BARCZYK, R.EVRARD, p69

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 pouvoirs.¹³

A- La réparation de service doit être proactive

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

B- Les procédures doivent être organisées

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

C- Le personnel doit être formé et motivé

Les clients sont souvent inquiets lorsque survient un problème, car les choses ne se passent pas ainsi qu'ils les avaient imaginées. Grâce à une formation efficace, le personnel en

¹³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p444-445

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

contact avec les clients possède la compétence et l'assurance nécessaires pour transformer le désagrément en satisfaction.

D- Le service après vente doit pouvoir prendre des initiatives

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

Les employés doivent avoir le pouvoir nécessaire pour prendre des décisions et dépenser de l'argent afin de résoudre rapidement les problèmes des clients et de leur procurer à nouveau de la valeur ajoutée. En ayant un service après-vente proactif, formé, organisé et doté de pouvoirs d'initiative, le personnel en contact avec le client sera capable de prendre en charge des situations très problématiques et sera plus à même de donner satisfaction au client.

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

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

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

2-3- Les garanties de services¹⁴

Un nombre croissant d'entreprise 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

¹⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, op, cit, p447-448

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

ou plusieurs sortes de compensation comme le remplacement du service ,un crédit ou un remboursement. Dans certaines entreprises, ces garanties sont soumises à des conditions, dans d'autres, elles sont sans conditions. Il existe maintenant une littérature académique substantielle sur le rôle, le design, l'implantation et l'impact des garanties de services.

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

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

- les garanties contraignent les entreprises à se concentrer sur ce que veulent les clients et sur ce qu'ils attendent à chaque étape du service ;
- les garanties définissent des standards précis ,en rappelant aux clients comme au personnel les engagements de l'entreprise .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.

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

2-3-2- Elaborer les garanties de service¹⁵

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

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

2-3-3- La garantie de satisfaction totale

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

Tableau N° 05 : Différents types de garanties

Nom	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.

¹⁵ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit. p 449-451

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

La garantie satisfaction à 100 %.	Tous les aspects du service sont couverts par la garantie .Il n'y a aucune exception.
La garantie composée.	Tous les aspects du service sont couverts par la promesse de satisfaction à 100% .Mais les garanties standard sont explicitement précisées dans la garantie pour réduire l'incertitude des clients.

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

2-4- Les leçons de réclamations feedback des clients ¹⁶

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

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

« Ce ne sont pas les espèces les plus fortes qui survivent, ni les plus intelligentes, ce sont celles qui s'adaptent le mieux », écrivait Charles Darwin. De la même manière, les stratégies en remarqué que, sur des marchés de plus en plus compétitifs, l'avantage concurrentiel d'une entreprise réside in fine dans sa capacité à apprendre et à évoluer plus vite que ses concurrents.

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

¹⁶ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit ,p 454-455

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2-4-3- Le questionnaire de satisfaction¹⁷

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

2-4-4- Les clients mystères

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

2-4-5- Les réactions non sollicitées

Pour les points à améliorer. Si l'objectif de la collecte des réactions est d'obtenir des informations sur les points à améliorer.

2-4-6- Favoriser les feedback non sollicités

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

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

¹⁷ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, op cit, p 457-458

Chapitre II : le service après vente comme facteur incontournable dans l'entreprise.

- Plaintes provenant de groupes tiers, associations de défense des consommateurs, cabinet juridique.

Conclusion

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

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

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

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

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

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

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 pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue.

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

1.1 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 public. 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

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

-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).

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 ou 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.

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

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

-Direction Industrielle (DI) ;

-Direction Développement et Partenariat (DDP)

-Direction Centrale Finance et Comptabilité (DCFC) ;

-Direction des Ressources Humaines (DRH) ;

-Direction Planification et Contrôle de Gestion (DPCG

-Direction Marketing et Communication (DMC) ;

-Direction Qualité (DQ) ;

-Département Juridique et Contentieux (DJC) ;

-Département de Sécurité (DS).

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

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 répartissent :

a) Activité principale :

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

b) Activité secondaire :

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

C- Unité froid (U.F)

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

- Réfrigérateurs Table Top :
- 160 litres -1 porte 2 étoiles

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

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

D- Unité cuisson (U.CUIS)

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

Les modèles fabriqués sont :

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

E- Unité climatisation (U.CLIM)

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

Les modèles fabriqués sont :

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

F- Unité la filiale MELIANA (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)

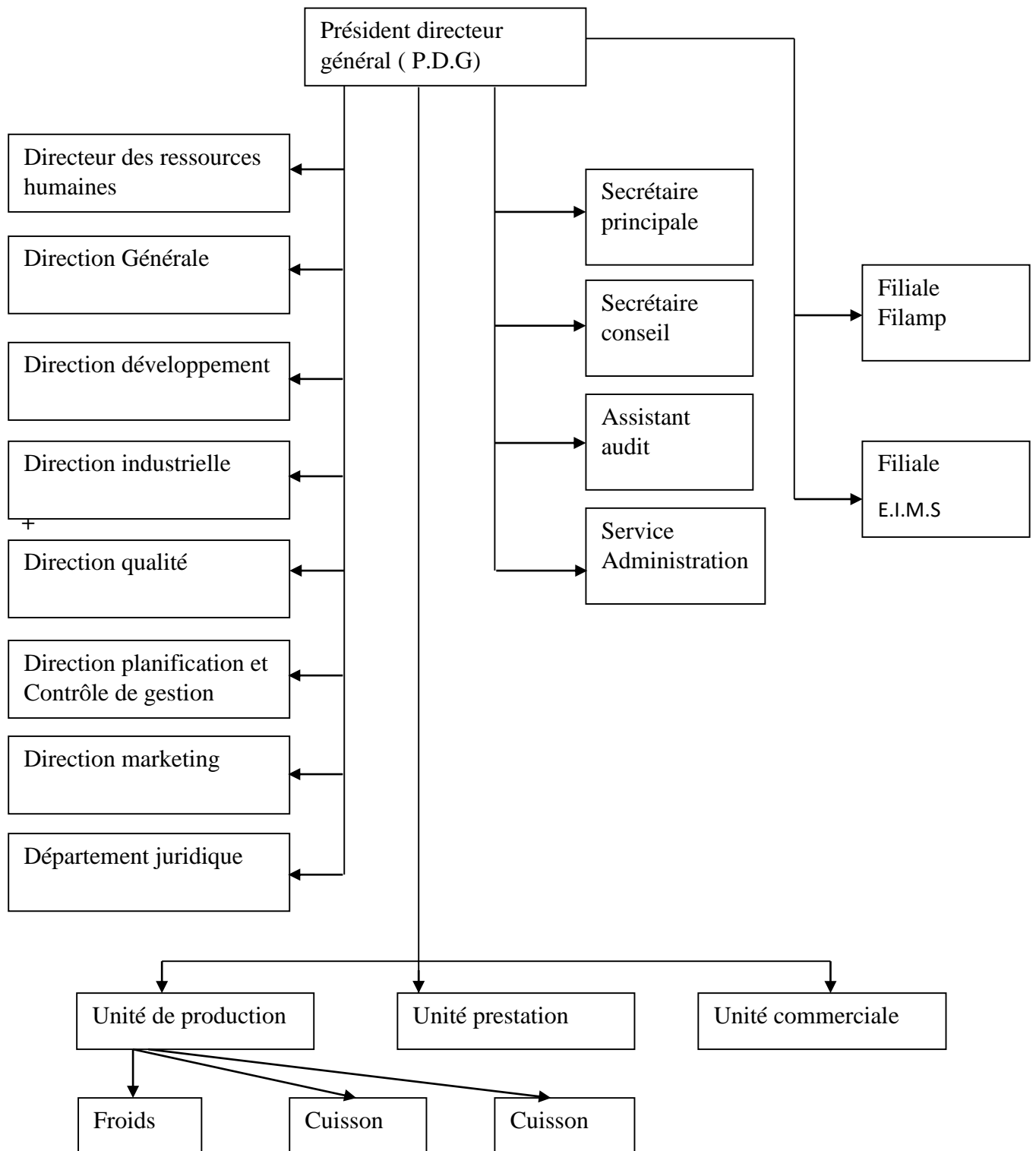
Cette a démarré en janvier 1979, pour fabriquer des lampes d'éclairage domestique ainsi que des lampes de réfrigérateurs. Elle est devenue filiale à 100%. Elle dénommée (FILAMP).

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.

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

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 à la qualité de produits, de son réseau de vente de service après-vente implantés à travers tout le territoire national, de la compétitivité des prix de ses produits et de la garantie effective de ses produits (24 mois)

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

Antennes et dépôt de vente

MASCARA

Rue Mimouni Mohammedia
W.Mascara Tél/Fax : 045.87.88.22

ANNABA

March » de gros El-Bouni W. Annaba
Tél/Fax : 038.88.81.57

TIZI-OUZOU

Cité du 20 Aout Tizi-Ouzou
Tél/Fax : 026.20.37.39

ALGER CENTRE

Cité des 498 Logt Bt.B28 Hay El-Djor
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

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

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

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

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%

POSSESSION DU PRODUIT ENIEM

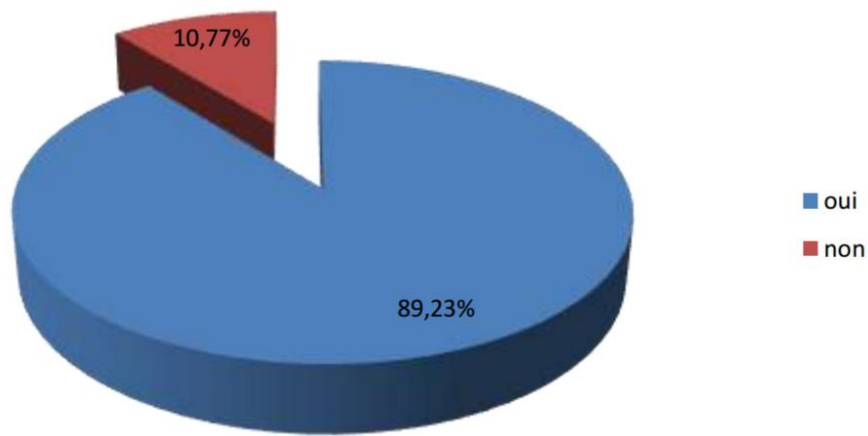


Figure 3: Possession des produits ENIEM

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 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%

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

Uniquement cuisinières, électroménagers	19	29,23%
Electroménagers, autres	1	1,54%
Uniquement des cuisinières, autres	3	4,61%
Total	65	100%

Nombre de produits possédés

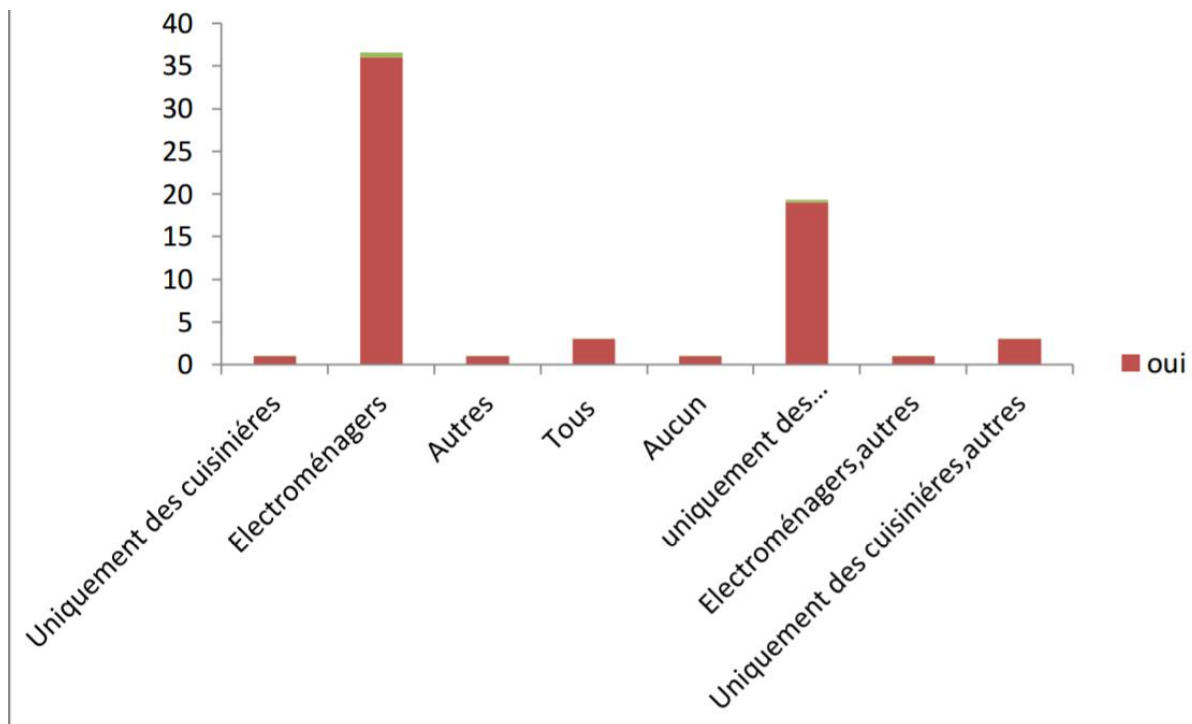


Figure 4: Les produits fabriqués par l'entreprise ENIEM

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%.

Question 3 : Combien de produits ENIEM possédez-vous ?

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

Tableau 3 :

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

Nombre de produit posséder

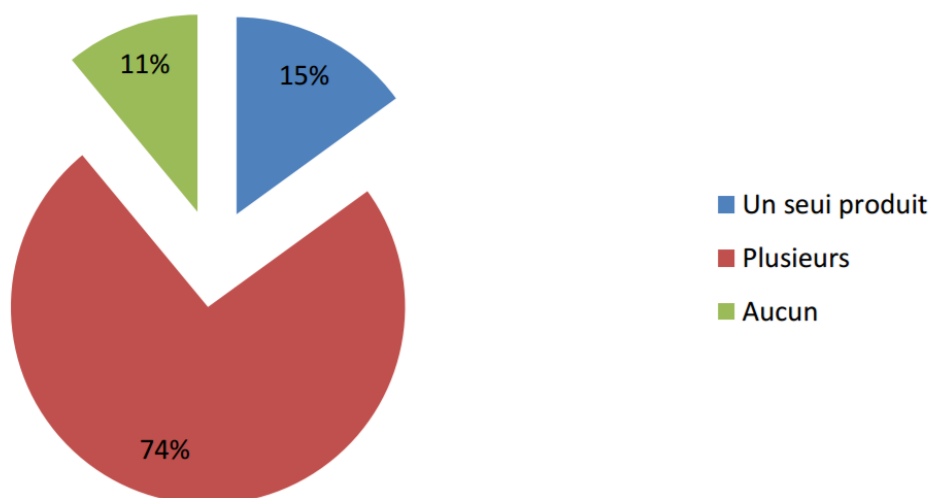


Figure 5: Nombre de produits ENIEM posséder

Interprétation de la figure

A travers notre sondage nous ne 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

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

Climatiseur, Réfrigérateur, chauffe d'eau, chauffage	1	1.54
Total	65	100

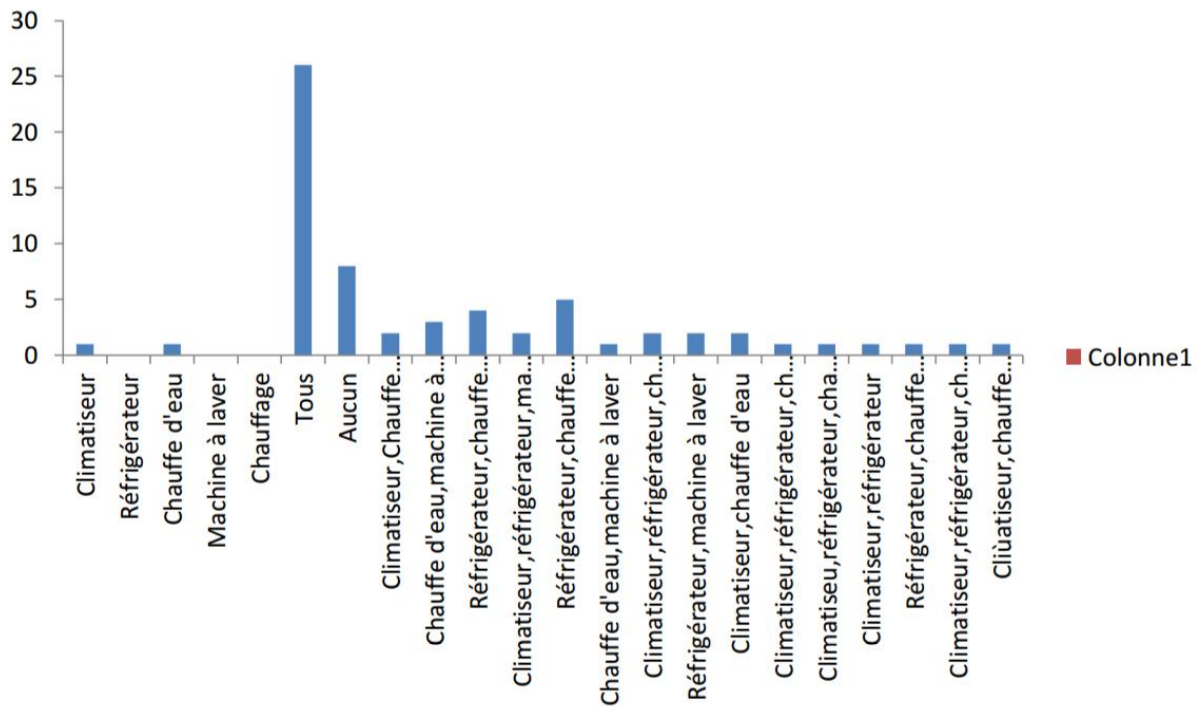


Figure 6: Estimation les prix des produits ENIEM

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.

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

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
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, Panneaux 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

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

Presse écrite, Conseil expérience.	2	3.08
Presse écrite, Foire.	1	1.54
Total	65	100

Les moyens de connaissance de ENIEM

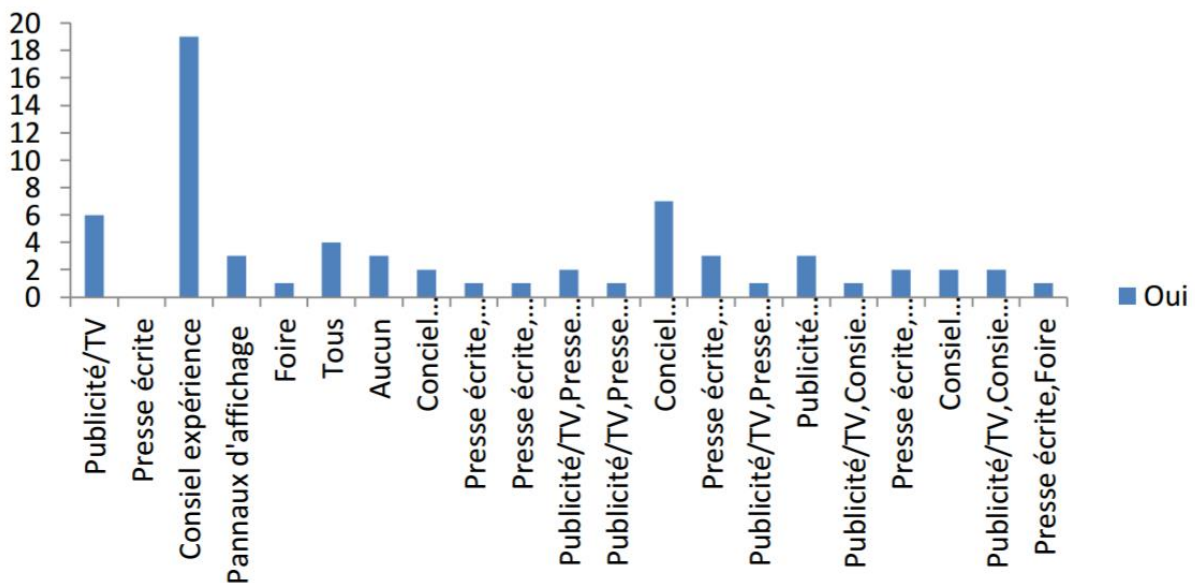


Figure 7 : les moyens de connaissances de l'ENIEM.

Interprétation de la figure

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

Question 6 : Votre achat est-il ?

Tableau 6

Achat	Fréquence	Pourcentage %
Un premier achat	24	36.92

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

Renouveaulement	31	47.69
Tous	08	12.31
Aucun	02	3.08
Total	65	100

Achat des produit ENIEM

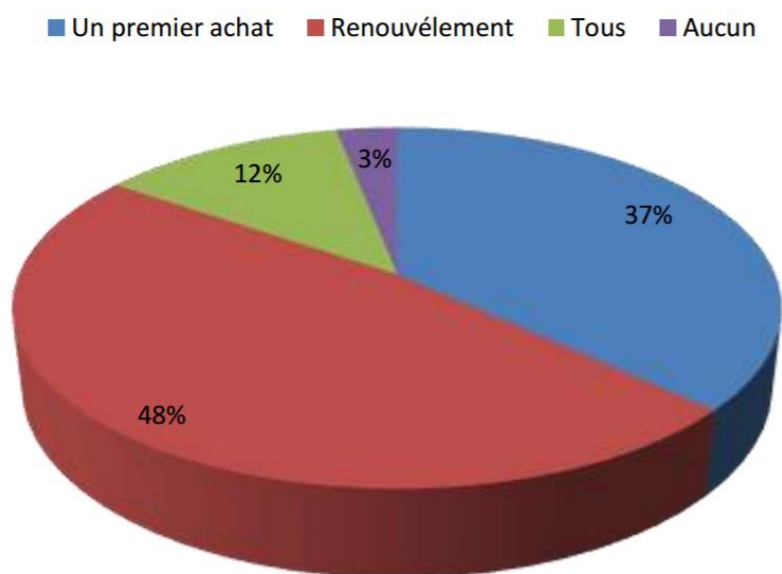


Figure 8: Achat des produits ENIEM

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 <input type="checkbox"/>		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

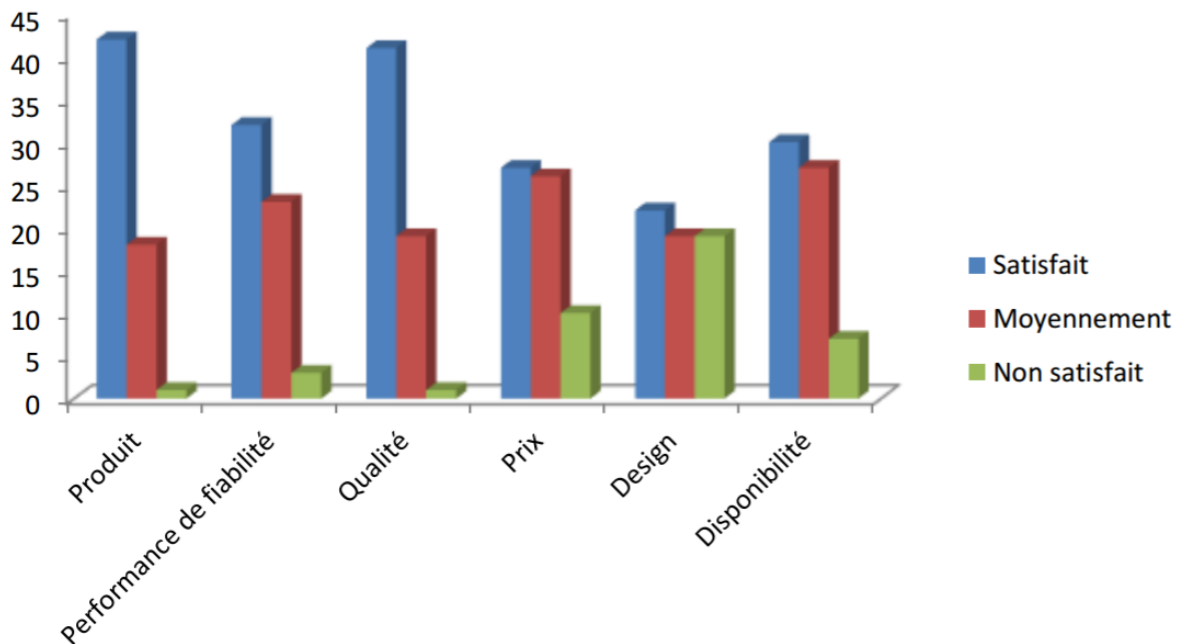


Figure 9: Les levis sur la satisfaction

Interprétation de la figure

A travers les résultats obtenue on a identifié que :

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

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.

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

Clients à l'ENIEM

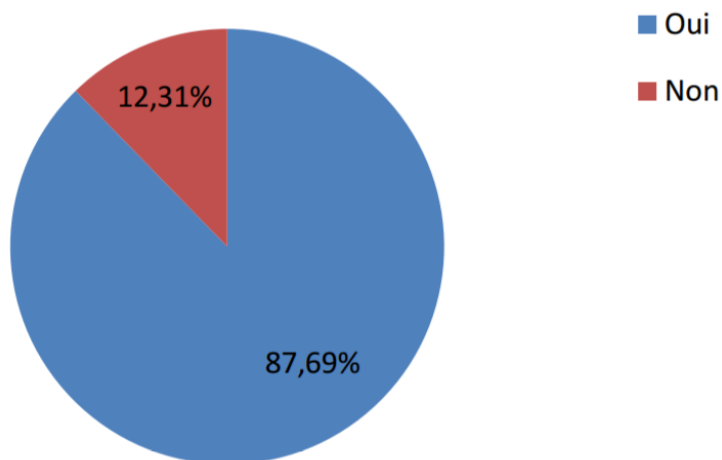


Figure 10 : service après-vente.

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

Recours au service après vente

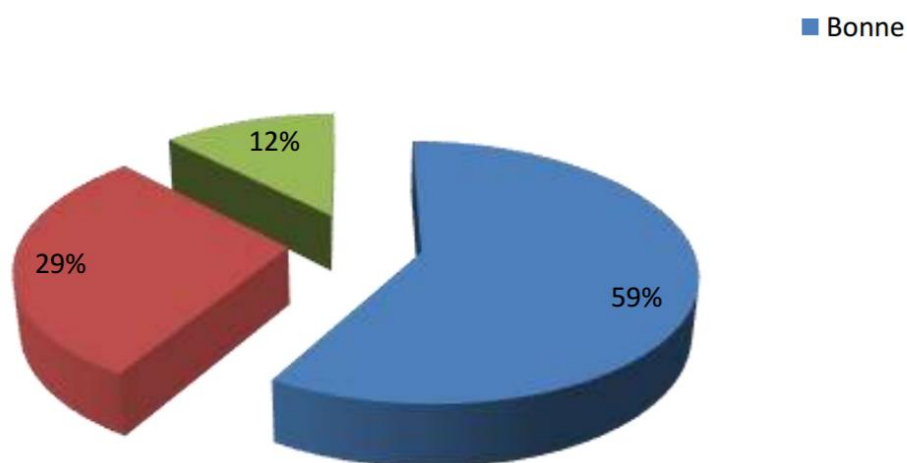


Figure 11: Recours au service après-vente

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

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

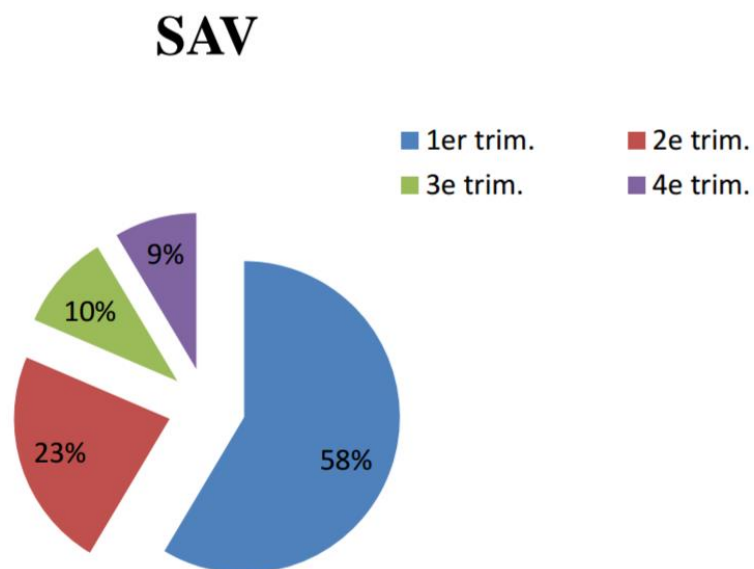


Figure 12: L'évaluation du service après-vente de l'ENIEM

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

Niveau globale de la satisfaction de l'ENIEM

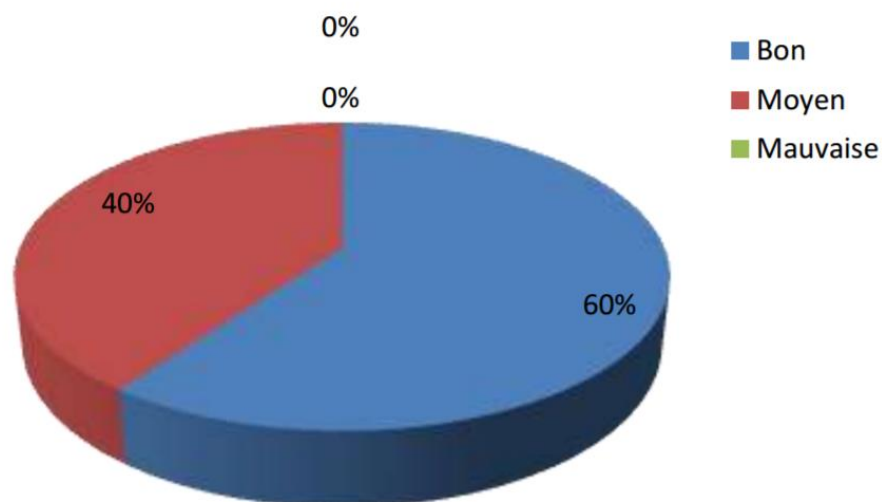


Figure 13: Niveau globale de satisfaction de l'ENIEM

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 forma	7	10.77
Qualité	14	21.54
Coté esthétique	5	7.69
Autres	15	23.07
Tous	1	1.54
Aucun	8	12.31

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

Qualité, Coté esthétique	3	4.61
La forma, Qualité, Coté esthétique.	6	9.23
Coté esthétique, Autres	1	1.54
La forma, Autres.	2	3.08
Qualité, Autres.	2	3.08
La forma, Qualité.	1	1.54
Total	65	100

Critère de juger la satisfaction

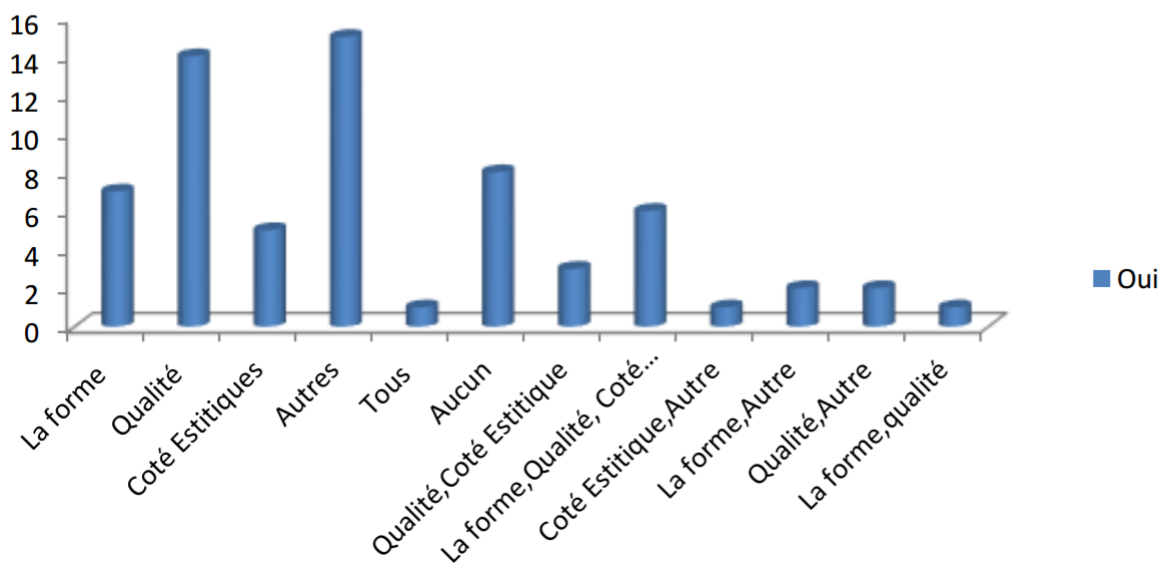


Figure 14: Critère de juger la satisfaction

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.

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

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

Réclamation sur les produit vendus

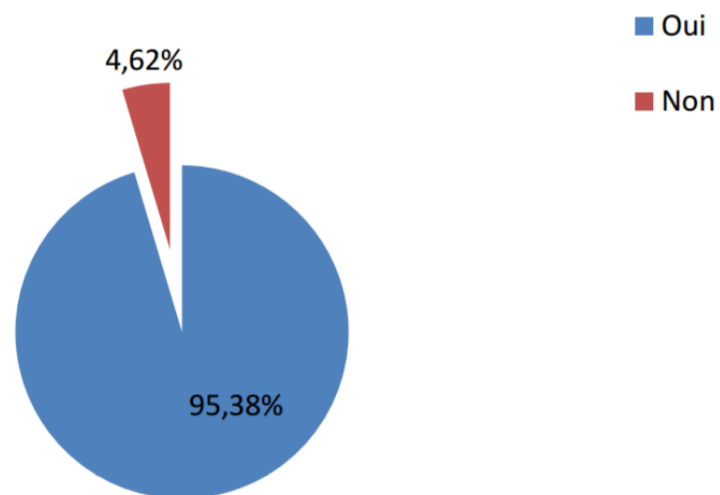


Figure 15 : Les réclamations des produits vendus

Interprétation de la figure

Des réclamations clients (écrites et téléphonique) est élaborée trimestriellement conformément à 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 vendues.

Si oui : ces réclamation en terme de

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

Ces réclamations	Oui	Pourcentage
Qualité de produit	27	41.54
La forme	16	24.62
Non préciser	22	33.84
Total	65	100

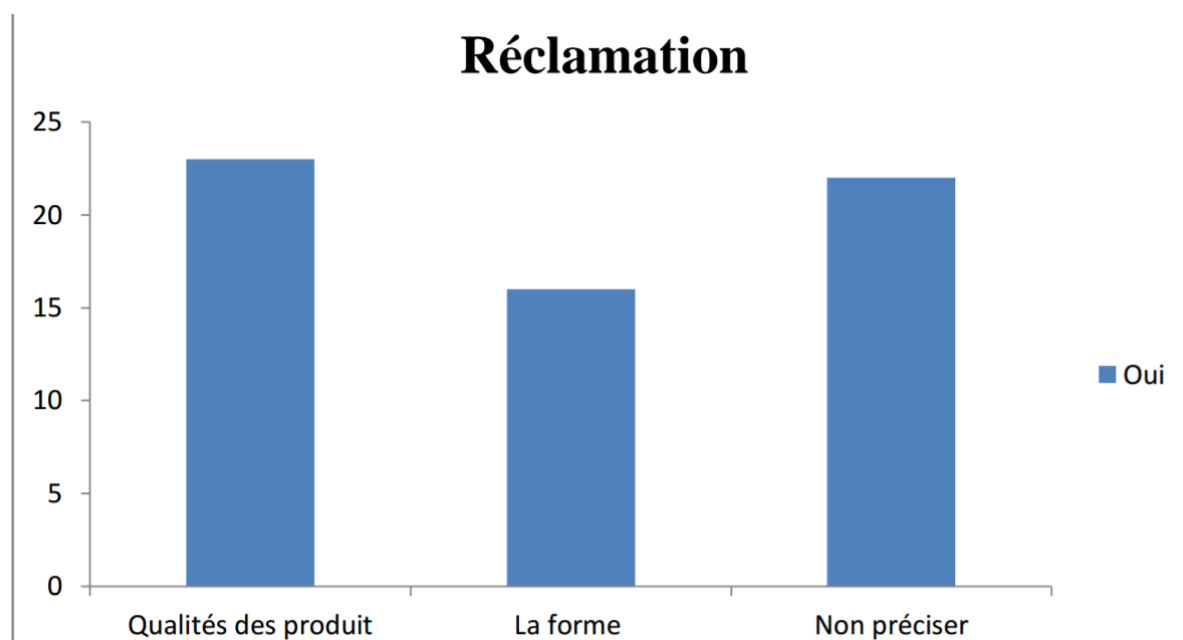


Figure 16: Réclamation

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.

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

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

Une garantie sur la vente

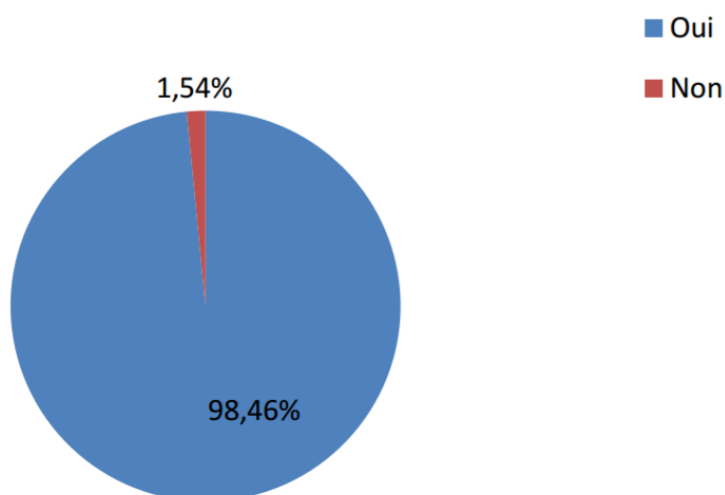


Figure 17: Une garantie sur la vente

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.

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

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

Tableau 14

Les garanties	Fréquences	Pourcentages
Garanties de 12 mois	4	6.15
Garantie de 24 mois	60	92.31
Garantie plus de mois	1	1.54
Total	65	100

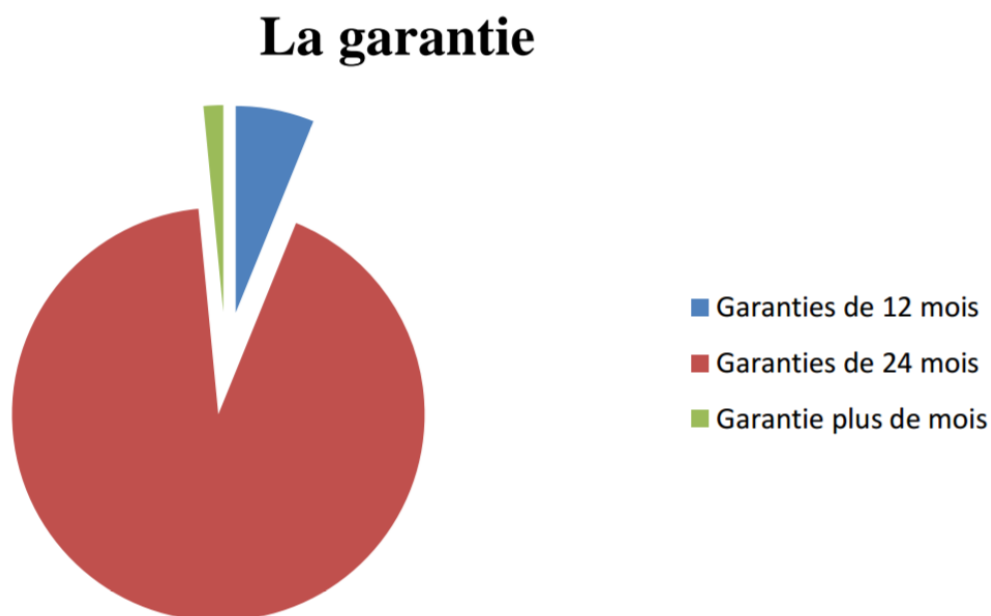


Figure 18: La garantie

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.

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

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

Un service de réparation à domicile

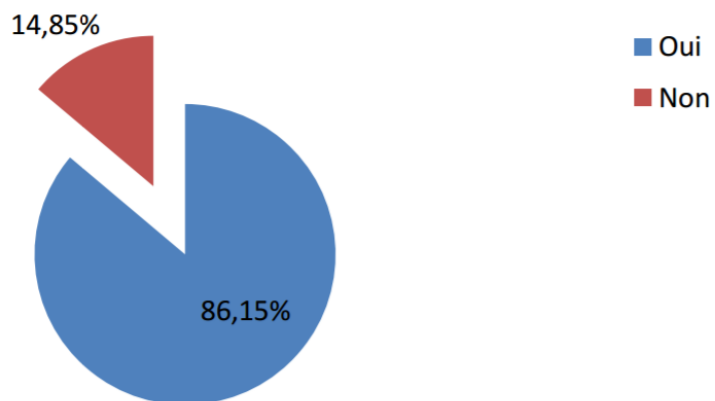


Figure 19: Un service de réparation à domicile

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 raison de gestion	15	23.08

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

Pour des raisons d'accompagnement	37	56.92
Autre	13	20
Totale	65	100

Un service de réparation à domicile

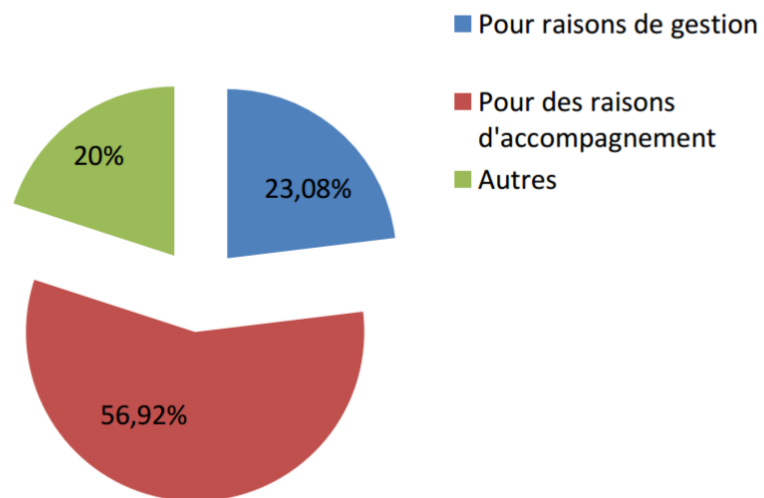


Figure 20: Un service de réparation à domicile: Un service de réparation à domicile

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

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

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

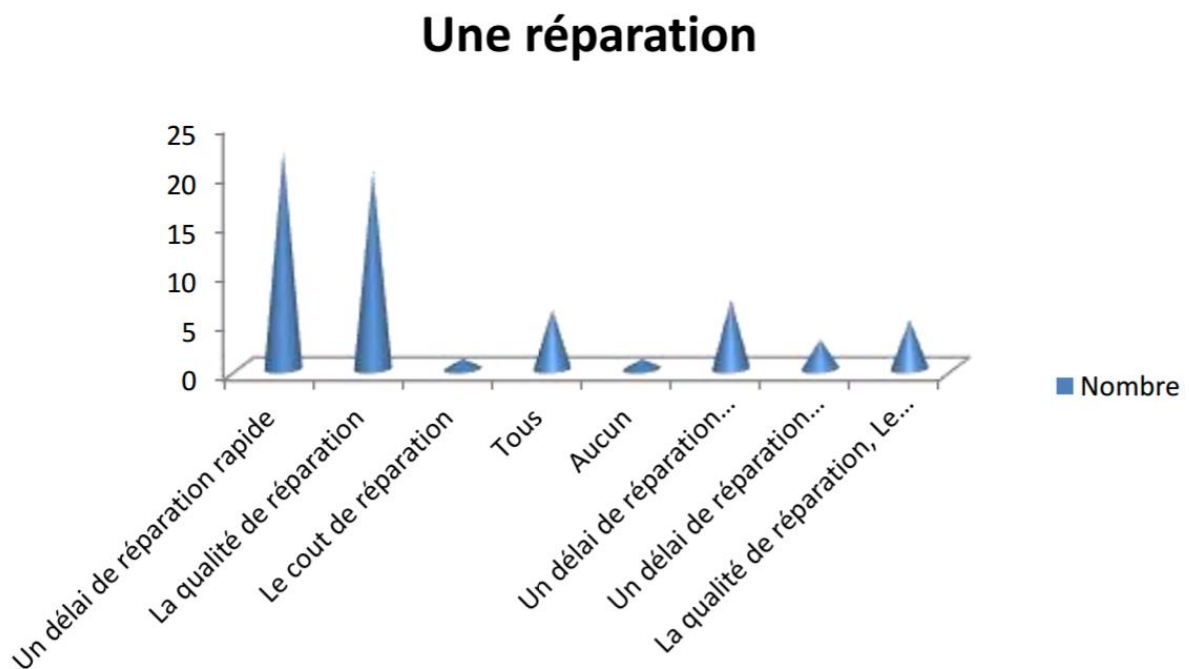


Figure 21: Une réparation

Interprétation de la figure

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

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

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

Tableau 17

La répartition d'immobilisation	Nombre	Pourcentage
Une semaine	50	76.92
Deux semaines	6	9.23
Plus	2	3.08
Aucun	7	10.77
Total	65	100

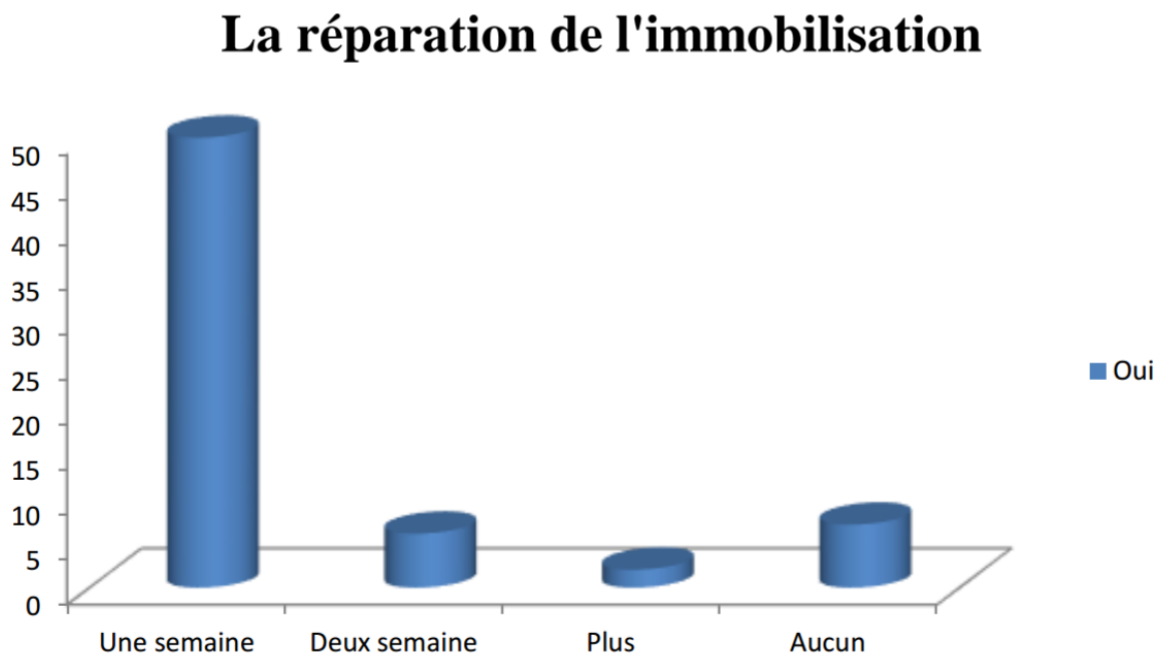


Figure 22: La réparation de l'immobilisation

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

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'apiece 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

Satisfait 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

La satisfaits par le SAV de l'entreprise

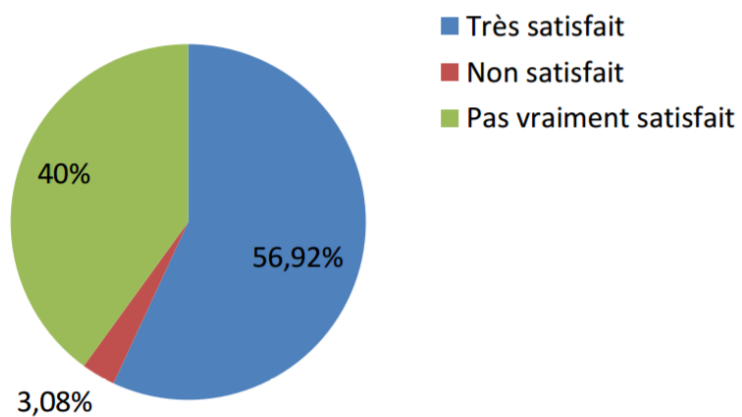


Figure 23: La satisfaction par le SAV de l'entreprise

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

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.

Question19: 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

Clients à l'ENIEM

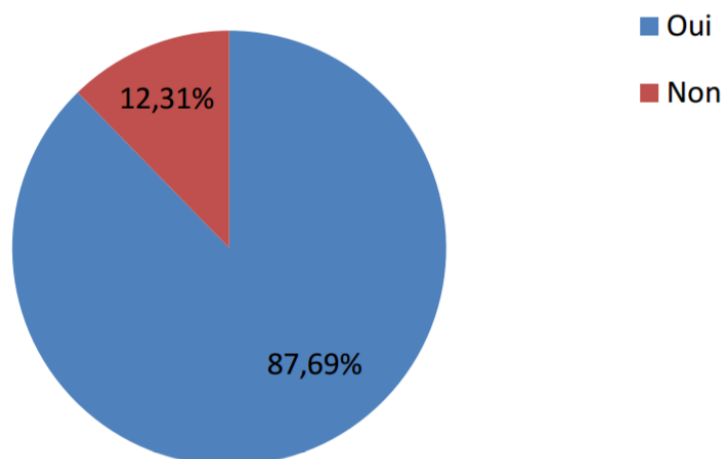


Figure 24: La clientèle de l'ENIEM au cours des années à venir

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

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 PourquoiSi Non Pourquoi

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

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).

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

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.

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 amélioration.

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.

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

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

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

-ENIEM assure le développement du produits en terme de :

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

Exemple sur le design :

Cuisinière en INOX 6535 lancée en 2013.

2.5 Le service après vente au sein de l'ENIEM

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

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

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

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

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 agréent.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusion générale

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

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

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

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

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

Bruno Joly « le marketing stratégique », éditions 2009 De bock
université Claude Demeure, « le marketing », édition SIREY
Paris, 1999

Claude Demeure « le Marketing », 5^{ème} édition –
DALLOZ-2005 Claude Demeure, « le Marketing », 6^{ème}
édition, 2005

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

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos «
Marketing des services », 6^{ème} édition, 2008, Pearson, Education France,
D.BRACZYK, R.EVERARD, « la distribution », édition NATHAN, Paris, 1997

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

Gary Armstrong, Philip Kotler, « Principales de marketing », 8^{ème} édition, 2007,
Pearson Education France,

HEC .Alger, « Manuel de marketing fondamental », première année Master,
2013/2014 J.LENDREVE et Denis LINDON, « théorique et pratique du
marketing
», 4^{ème}

édition DALLOZ Paris 1993

J.LENDREVIE, D .LINDON « Mercator : théories et pratique du marketing »,
édition DALLOZ , 5^{ème} éd, Paris 1997,
(Mercator, Édition Dalloz, août 2003)

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

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

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

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

Bibliographie

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

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

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

Ulrike MAYRHOFER, « le marketing », 2^{ème} édition, actualisée, BREAL, 2006, Van Lethem Nathalie : « Toute la fonction marketing », Paris 2005,

Sites Web :

Memoire Online - Management de la force de vente - GREGORY PIT.htm (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente>)

Mémoires :

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

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

Table des matières

REMERCIEMENTS

DEDICACES

Résumé

Liste des abréviations

SOMMAIRE

Introduction générale01

Chapitre I : Vision globale de l'approche marketing

Introduction04

Section 01 : Les notions de marketing et de marché04

1-1- Le marketing04

1-1-1- Définition du marketing04

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

1-1-2-1- Les caractéristiques du marketing05

1-1-2-2- La démarche marketing05

A- La présentation de la démarche marketing05 B-

Les phases de la démarche marketing06 a)

Phase 1 (analyse).....06

b) Phase 2 (Réflexe, décision) 06

c) Phase 3 (Action)06

d) Phase 4 (Contrôle06

1-1-3- Les trois âges du marketing08

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

1-1-3-2- Le marketing guerrier	09
1-1-3-3- Le marketing relationnel	09
1-2- Le marché	10
1-2-1- Définition de marché	10
1-2-2- Les concepts clés d'un marché	11
1-2-3- Les différents types de marché	13
1-2-3-1- Le marché principal	13
1-2-3-2- Le marché indirect.....	13
1-2-3-3- Le marché générique	13
1-2-3-4- Le marché support	14
1-2-4- L'environnement	14
1-2-5- La concurrence	14
1-2-5-1- La concurrence directe	14
1-2-5-2- La concurrence indirecte	14
1-2-5-3- La concurrence générique	14
1-2-6- La demande	15
Section 02 : La politique de distribution	15
2-1- Définition et caractéristiques de distribution	15
2-1-1- Définition de distribution	16

2-1-2- Les caractéristiques de distribution	16
2-1-2-1- Le circuit de distribution direct	16
2-1-2-2- Le circuit de distribution court	16
2-1-2-3- Le circuit de distribution long	16
2-2- Notion des canaux et circuit de distribution	18
2-3- Les fonctions et les stratégies de distribution	18 2-3-
1- Les fonctions de distribution	18
2-3-1-1- Les fonctions spatiales	18
2-3-1-2- Les fonctions d'assortiment	18
2-3-1-3- Les fonctions temporelles	19
2-3-1-4- Les fonctions commerciales.....	19
2-3-1-5- Les fonctions traditionnelles	19
2-3-1-6- Les fonctions traditionnelles	20
2-3-2- Les stratégies de distribution	20
2-3-2-1- Stratégie de distribution intensive	20
2-3-2-2- Stratégie de distribution sélective	21
2-3-2-3- Stratégie de distribution exclusive	21
2-3-2-4- La franchise.....	22
Section 03 : La vente et la force de vente	22

3-1- Définition et les différentes méthodes de vente	22
3-1-1- Définition de vente	22
1-2- Les différentes méthodes de vente	23
3-1-2-1- Les méthodes de vente en magasin	23
A- La vente traditionnelle	23
B- La vente en libre-choix	23
C- La vente en libre-service.....	24
D- La vente assistée.....	24
3-1-2-2- Les méthodes de vente directe	24
a- La vente individuelle	24
b- La vente par réunion	24
3-1-2-3- Les méthodes de vente à distance (VAD)	24
A- La vente à distance B to C	24
B- La vente à distance B to B	25
3-1-2-4- Les autres méthodes de vente	25
A- La vente par tournées	25
B- La vente par distributeur automatique	25
3-2- Définition et rôle de la force de vente	26
3-2-1- Définition de la force de vente	26
3-2-2- Le rôle de la force de vente	26
3-2-2-1- L'avant-vente : la conquête du client	26
3-2-2-2 - La vente : la phase de négociation	27

3-2-2-3- L'après-vente : la fidélisation27

3-2-2-4- La remontée de l'information28

3-3- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise et dans la fonction commerciale.....29

3-3-1- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise29

3-3-2- La place de la force de vente dans la fonction commerciale29

Conclusion30

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

Introduction31

Section 01 : L'importance du service après vente au sein de l'entreprise31

1-1- Définition et les obligations en matière du service après vente31

1-1-1- Définition de service après vente31

1-1-2- Les obligations en matière du service après vente32

1-1-2-1- La garantie légale contre les vices cachés32

1-1-2-2- La garantie commerciale33

1-2- Le rôle et objectif du service après vente34

1-2-1- Le rôle du service après vente34

1-2- 2-Les objectifs du service après vente34

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

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

.....	38
2-1- L'impact de service après vente sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle	38
2-2- Les principes d'un service après-vente efficace	39
2-2-1- Permettre aux clients de donner facilement leur avis	39

2-2-2- Mettre en place service après vente efficace.....	40
2-2-2-1- Les conditions d'efficacité d'un service après vente	40
2-2-2-2- La gestion du service après vente	41
A- La réparation de service doit être proactive	42
B- Les procédures doivent être organisées	42
C- Le personnel doit être formé et motivé	42
D- Le service après vente doit pouvoir prendre des initiatives	42
2-2-3- Mettre en place un système compensations adéquat	43
2-3- Les garanties de services	43
2-3-1- Le pouvoir des garanties de services	43
2-3-2- Elaborer les garanties de service	44
2-3-3- La garantie de satisfaction totale	44
2-4- Les leçons de réclamations feedback des clients	45
2-4-1- Les principaux objectifs d'un système de remontées d'informations (CFS, Customer Feedback Système)	45
2-4-1-1- Evaluation et comparaison (benchmark) de la qualité et de la performance	46
2-4-1-2- Tirer les enseignements des réclamations des clients et s'améliorer	46
2-4-1-3- Mettre en place une culture d'entreprise orientée client	46
2-4-2- Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données	46
2-4-3- Le questionnaire de satisfaction	47
2-4-4- Les clients mystères	47
2-4-5- Les réactions non sollicitées	47
2-4-6- Favoriser les feedback non sollicités	47
Conclusion	48

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

Introduction	49
Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM	49
1-1- Historique et Situation Géographique de l'ENIEM	49
1-1-1- Historique de l'ENIEM.....	49
1-1-2- La situation géographique	50
A- La position sur le marché.....	51
B- Le marché actuel	51
B- Le marché potentiel	52
1-2- Les missions et les objectifs de l'ENIEM	52
1-2-1- Les missions principales de l'ENIEM sont.....	52
1-2-2- Les objectifs de l'ENIEM	52
1-2- Organisation administrative de l'ENIEM et délimitation de champ	
D'étude : Présentation de l'unité commerciale	53
1-3-1- Organisation administration de l'ENIEM	53
1-3-1-1- La direction générale	53
1-3-1-2- Les unités	53
A- L'unité commerciale (UC)	53
B- Unité prestation techniques (U.P.T)	54
C- Unité froid (U.F)	54
D- Unité cuisson (U.CUIS).....	55
E- Unité climatisation (U.CLIM)	55
F- Unité la filiale MELIANA (U. sanitaire)	55

G- Unité lampes de MOHAMMADIA (ULM)	55
1-3-2- Délimitation du champ d'étude l'unité commerciale	57
1-4- Les missions et objectifs de l'unité commerciale	57
1-4-1- Les missions de l'unité commerciale	57
1-4-2- Les objectifs de l'unité commerciale	57
1-5- Les différents départements de l'unité commerciale (Organigramme)	58
1-5-1- La direction générale	58
1-5-2- Département administration générale ressources humaines	58
1-5-3- Département finance et comptabilité	58
1-5-4- Département planification et contrôle de gestion	59
1-5-5- Département gestion des stocks et produit finis	59
1-5-6- Département marketing	59
1-5-7- Département vente	59

1-5-8- Département	service	après	vente	60
Section 02: Présentation de l'enquête				62
2-1-	L'échantillonnage			62
2-2-	Elaboration	du	questionnaire	62
2-3-	Administration	du	questionnaire	62
2-4-	Dépouillement	du	questionnaire	63
2-5-	Analyse	et	interprétation	du questionnaire.....63

Section 03 : Comportement du consommateur, satisfaction et fidélisation au sein de l'ENIEM89

3-1- Le comportement du consommateur ENIEM89

3-1-1- Etudes effectués par l'entreprise ENIEM90

3-1-1-1- Le consommateur lui-même90

3-1-1-2- La publicité90

3-1-1-3- Le produit90

3-1-1-4- Le prix90

3-2- La satisfaction au sein de l'ENIEM	91
3-2-1- Le marketing dans la satisfaction dans l'entreprise ENIEM	92
3-3- La fidélisation au sein de l'entreprise ENIEM	92
3-3-1- Les règles de conservation de la clientèle dans l'entreprise ENIEM	92
3-3-2- L'importance de la fidélité dans l'entreprise ENIEM	93
3-3-3- Les facteurs de fidélité de l'ENIEM	93
Conclusion	95
Conclusion générale	96
Bibliographie	
Annexes	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
Table des matières	