



**Université de Dely-Brahim**  
**Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion**  
**Département des Sciences Commerciales**

**Thème**

**La qualité du service-après-vente et son influence  
sur la décision d'achat du consommateur.**

**Cas : le secteur automobile en Algérie.**

Mémoire de fin d'études présenté en vue de l'obtention d'un magister en sciences  
commerciales, option marketing

**Présenté par :**  
Benbouzid Badr-Eddine

**Encadré par :**  
Ghoul Ferhat

**Membres du jury :**

Laskri Anissa	Maitre de conférences (A)	Présidente
Ghoul Ferhat	Maitre de conférences (A)	Rapporteur
Chikha-Belgacem Khalifa	Maitre de conférences (A)	Membre
Souici Abdelouahab	Maitre de conférences (A)	Membre
Berkane Nadjia	Maitre de conférences (A)	Membre

**Année universitaire 2009/2010**

Je dédie ce travail à mes chers parents, qui m'ont tant apporté et à qui je dois tout.

## **Remerciement :**

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail, et particulièrement Mr. Ghoul Ferhat.

**Sommaire :**

<b>Dédicace.</b>	C
<b>Remerciements.</b>	D
<b>Sommaire.</b>	F
<b>Liste des tableaux.</b>	H
<b>Liste des figures.</b>	I
<b>Introduction générale.</b>	K
<b>Chapitre 1 : La qualité du service-après-vente.</b>	1
Introduction du chapitre.	2
<b>Section 1 : Le service-après-vente.</b>	3
1 Définition du service	3
2 Spécificités du service	4
3 La servuction	6
4 Le marketing des services	11
5 Le service-après-vente	14
<b>Section 2 : la qualité.</b>	21
1 Présentation de la qualité	21
2 Le management de la qualité	23
3 La non qualité	25
4 Le cout de la qualité et le coût de la non qualité	26
5 La qualité maitrisée	28
6 L'audit qualité	31
<b>Section 3 : La qualité de service.</b>	35
1 Présentation de la qualité de service	35
2 Le cycle de la qualité de service	36
3 Les entraves à la qualité de service	37
4 L'amélioration de la qualité de service	40
5 L'évaluation de la qualité de service	42
6 La qualité du service-après-vente.	43
Conclusion du chapitre.	45
<b>Chapitre 2 : La décision d'achat du consommateur.</b>	46
Introduction du chapitre.	47
<b>Section 1 : Le comportement du consommateur.</b>	48

1	Comportement du consommateur et marketing	48
2	Les facteurs d'influence du comportement du consommateur	50
3	Le comportement du consommateur de service	54
	<b>Section 2 : La décision d'achat.</b>	57
1	Définition de la décision d'achat	57
2	Le processus de la décision d'achat	58
3	Le mécanisme d'achat	62
4	Les facteurs influents la décision d'achat	64
	<b>Section 3 : L'impact de la qualité sur la décision d'achat.</b>	66
1	Les enjeux de la qualité	66
2	De la qualité à la satisfaction	67
3	De la satisfaction à la fidélité	74
4	La décision d'achat du client fidèle	80
	Conclusion du chapitre.	82
	<b>Chapitre 3 : L'évaluation de la qualité du SAV dans le secteur automobile.</b>	83
	Introduction du chapitre.	84
	<b>Section 1 : Présentation du marché automobile algérien.</b>	85
1	Histoire de l'automobile	85
2	Le secteur de l'automobile en Algérie	91
	<b>Section 2 : Audit qualité du SAV chez les concessionnaires automobiles.</b>	95
1	La préparation et la réalisation de l'audit qualité	95
2	Présentation du rapport d'audit	97
3	Synthèse des rapports	103
	<b>Section 3 : Impact de la qualité du SAV sur la décision d'achat.</b>	105
1	Présentation du questionnaire	105
2	Analyse du questionnaire	106
3	Synthèse du questionnaire	118
	Conclusion du chapitre.	119
	<b>Conclusion</b>	121
	<b>Bibliographie</b>	126
	<b>Table des matières</b>	132
	<b>Annexes</b>	

## Liste des tableaux :

<b>Numéro</b>	<b>Titre des tableaux</b>	<b>page</b>
1.1	Matrice des relations dans le système de servuction	10
2.1	Tableau synoptique des différentes fonctions de contribution identifiées et des recommandations managériales	70-71
2.2	Influence de la fidélité sur le processus de la décision d'achat	81
3.1	Distribution et collecte des questionnaires	106
3.2	Année d'achat du véhicule	106
3.3	Possession d'une ancienne voiture	107
3.4	Marque de l'ancienne voiture	107
3.5	Importance du service-après-vente comme critère d'achat	108
3.6	La prise en charge	109
3.7	Le personnel du service-après-vente	110
3.8	Appréciation des locaux	110
3.9	Appréciation des tarifs	111
3.10	Disponibilité des pièces de rechange	112
3.11	Satisfaction globale	113
3.12	Le service-après-vente avant l'achat	114
3.13	La collecte d'information sur le service-après-vente	115
3.14	Marque de la prochaine voiture	116
3.15	Influence du service-après-vente sur le prochain achat	117
4.1	Age	136
4.2	Sexe	136
4.3	Revenu	136

**Liste des figures :**

<b>Numéro</b>	<b>Titre des figures</b>	<b>page</b>
1.1	Le système de servuction	7
1.2	Les trois formes de marketing dans les services	12
1.3	Le processus des services autour des produits	19
1.4	L'économie des coûts par la qualité	27
1.5	La qualité maîtrisée	29
1.6	Processus type d'un audit qualité	32
1.7	Le cycle de la qualité de service	37
1.8	Le modèle "servqual"	38
1.9	Les contrôles dans l'après-vente	44
2.1	Les étapes du processus de décision	58
2.2	L'impact des interférences sur la prise de décision	61
2.3	Schéma du mécanisme d'achat	63
2.4	Les enjeux de la qualité	66
2.5	Les approches de la satisfaction	69
2.6	Qualité et satisfaction	73
3.1	La prise en charge	109
3.2	Appréciation des locaux	111
3.3	Appréciation des tarifs	112
3.4	Disponibilité des pièces de rechange	113
3.5	Satisfaction globale	114
3.6	Intérêt à l'égard du service-après-vente avant l'achat	115
3.7	Marque de la prochaine voiture	116
3.8	Influence du service-après-vente sur le prochain achat	117

## **Introduction :**

L'économie algérienne a traversé de nombreuses phases allant de l'économie planifiée et centralisée dans les années 60 et 70, jusqu'au passage à l'économie de marché opérée au début des années 90 à travers la mise en place du PAS (Programme Ajustement Structurel). Un des objectifs de ce programme était la libéralisation du commerce extérieur, ce qui a été en partie accompli. Mais depuis, et malgré les efforts des pouvoirs publics pour freiner cette tendance, la facture des importations ne cesse d'augmenter d'année en année, jusqu'à atteindre les 28 milliards de dollars en 2008, une importante partie de cette somme (environ 10%) concerne à elle seule le secteur automobile, secteur qui, en Algérie, ne semble pas avoir été affecté par la crise financière qui a ébranlé l'économie mondiale, car en nette progression depuis plusieurs années, et pour preuve, alors qu'en France, par exemple, l'état encourage ce secteur à travers des primes à l'achat, des aides directes aux constructeurs automobiles et une baisse momentanée de la TVA, l'état algérien a instauré une nouvelle taxe sur les véhicules (Juillet 2008) dont l'objectif est de réduire les importations, et a fait suspendre provisoirement les crédits véhicules par les banques publiques. Cependant, toutes ces mesures n'ont pas réussi à faire infléchir la tendance des ventes de véhicules chez les concessionnaires en Algérie.

### **1. La Problématique et les hypothèses de travail :**

Cette situation soulève de nombreuses interrogations, principalement celles liées à la prestation fournie par les concessionnaires à leurs clients, en d'autres termes, la qualité offerte par ces derniers, a-t-elle suivi la même courbe ascendante que le volume des ventes de ces dernières années, ou bien alors, les concessionnaires ne se sont-ils pas juste contentés d'être de simples revendeurs de voitures, et qui ne se soucient guère des préoccupations de leurs clients. Ceci nous a amené à nous intéresser aux prestations fournies sur le marché automobile en Algérie, et plus précisément au service-après-vente chez les concessionnaires, et à la perception qu'a le consommateur algérien de cette dernière. La problématique qui se pose est alors la suivante :



«Dans quelle mesure la qualité du service-après-vente constatée chez les concessionnaires automobiles influe-t-elle sur la décision d'achat du consommateur ?»

La réponse à cette problématique nous a conduit inévitablement à nous poser certaines questions secondaires, dont les réponses nous apporteront un éclairage sur les aspects du problème posé, ces questions sont :

- a. Quels peuvent être les enjeux de la qualité pour l'entreprise ?
- b. Où en est la qualité du service-après-vente dans le secteur automobile en Algérie ?
- c. Comment est perçue la qualité du service-après-vente des concessionnaires automobiles par leurs clients ?
- d. Quel est l'impact de la qualité du service-après-vente sur la décision d'achat du consommateur ?

La réponse à ces questions est principalement liée à la confirmation ou non d'hypothèses considérées comme des repères susceptibles de tracer le cheminement logique de notre travail, à savoir :

- a. Toute entreprise se soucie de la qualité de son offre dans le but d'aboutir à la satisfaction de ses clients, et cela pour obtenir une assurance relative quant au renouvellement de l'acte d'achat par le client.
- b. La prestation fournie par les services-après-vente des concessionnaires activant dans le marché algérien est médiocre.
- c. Les automobilistes algériens ont une mauvaise image de la qualité des prestations fournies par leurs concessionnaires automobiles en matière de service-après-vente.
- d. La qualité du service-après-vente influe sur la décision d'achat futur des automobilistes algériens.

## **2. Les raisons du choix du sujet :**

Plusieurs raisons nous ont poussé à aborder ce sujet, et principalement le développement fulgurant qu'a connu le marché automobile en Algérie, le rendant un important secteur de notre économie. Nous pouvons aussi citer d'autres raisons, parmi lesquelles :

- L'inexistence de recherches sérieuses concernant le service-après-vente en général, et le service-après-vente dans le secteur automobile en particulier ;

- l'importance du service-après-vente dans ce secteur, car il permet de rester en constante liaison avec le client et cela même plusieurs années après l'achat ;
- le comportement paradoxal du consommateur algérien en matière d'achat de voiture ;
- l'importance grandissante du concept de "qualité", tant dans les ouvrages de marketing et de management que dans le vocabulaire des professionnels dans le domaine des affaires.

### **3. L'importance de l'étude :**

L'importance de cette étude réside dans son originalité, car elle traite d'un sujet rarement étudié, à savoir l'influence que peut avoir la qualité du service-après-vente sur la décision d'achat du consommateur.

### **4. Objectifs de l'étude :**

L'objectif de notre travail se résume essentiellement à :

- Définir les concepts de service, de service-après-vente et de qualité.
- Démontrer l'importance de l'amélioration de la qualité de service en général, et du service-après-vente en particulier.
- Faire un audit des directions "service-après-vente" des concessionnaires activant sur le marché algérien.
- Evaluer la qualité du service-après-vente des concessionnaires auprès de leurs clients.
- Démontrer l'influence que peut avoir la qualité du service-après-vente sur la décision d'achat du consommateur algérien.

### **5. Étude antérieure :**

Lors de notre recherche documentaire, aucune étude qui traite du service-après-vente n'a été trouvée. Par contre, concernant l'aspect de la décision d'achat du consommateur, un certain nombre d'études a été mené dans ce sens, il s'agit, entre autres, du mémoire de magister intitulé "Etude de l'influence des techniques de vente sur la décision d'achat du consommateur", élaboré par Elbez Kalthoum promotion 2006/2007, ou encore d'un autre mémoire de magister sous le thème de "influence du prix sur la décision d'achat", élaboré par Amer Lemia.

## **6. Limite de l'étude :**

Toute étude possède ses limites, pour ce qui est de celle-ci il s'agit :

- Premièrement, du fait que la recherche ne porte que sur le consommateur en tant qu'individu, c'est-à-dire que le comportement d'achat des entreprises en tant que client n'a pas été inclus dans l'étude ;
- il y a aussi les limites d'ordres temporels et géographiques, en ce sens que l'étude n'a concerné que les consommateurs et les concessionnaires de la ville d'Alger, et cela durant la période allant de Novembre 2009 à Janvier 2010.

## **7. Difficulté**

Le principal obstacle lors de cette recherche fut la difficulté de trouver des ouvrages traitant du service-après-vente. Les rares livres qui ont été utilisés ne traitent le sujet que d'un point de vue technique. Une autre difficulté a été constatée, en l'occurrence le choix de l'étude de six concessionnaires qui nous ont imposé une masse de travail considérable pour pouvoir mener une étude comparative de ces entreprises.

## **8. Méthodologie de l'étude :**

La réalisation de notre étude nous a conduit à opter pour une démarche analytique descriptive, qui nous a paru comme étant la méthode la plus appropriée.

## **9. Plan de l'étude :**

Pour aboutir dans notre travail à des résultats clairs et objectifs, nous avons jugé utile de traiter notre sujet en trois chapitres :

Les deux premiers chapitres aborderont l'aspect théorique de l'étude : le premier intitulé "la qualité du service-après-vente", définira séparément les notions de service, service-après-vente et de qualité, cela pour mieux appréhender le concept de qualité du service-après-vente et son importance au sein de l'entreprise ; le deuxième chapitre "la décision d'achat du consommateur" aura pour rôle de nous éclairer sur le comportement du consommateur en matière d'achat et quels peuvent être les facteurs qui influenceront ces décisions.

Dans le troisième chapitre, nous allons débiter par une rétrospective du secteur automobile mondial avant de se pencher sur son évolution pour arriver à la situation actuelle de ce secteur. Nous présenterons aussi le marché automobile en Algérie ainsi que l'ensemble des acteurs de ce marché. Nous évaluerons la qualité du service-après-vente fournie à travers un travail de recherche au sein des concessionnaires (audit qualité), nous essayerons de savoir si des efforts sont fournis pour améliorer cette qualité. Enfin, la dernière partie de ce chapitre concernera l'analyse du questionnaire distribué aux clients des concessionnaires automobiles, et qui aura pour objectif de connaître la perception qu'ont ces clients de la qualité fournie en matière de service-après-vente et d'évaluer l'impact de cette perception sur leurs décisions d'achat.

Pour terminer, nous présenterons la conclusion qui contiendra les résultats de notre étude, ainsi que les recommandations proposées et les perspectives de notre recherche.

### Introduction du chapitre :

Le service-après-vente est certes, comme son nom l'indique, un service qui intervient après l'acte d'achat du consommateur, et c'est justement là où réside sa principale spécificité, et de ce fait il a longtemps été négligé aux profits des produits ou services concernés par l'achat. Mais depuis, les entreprises ont pris conscience de son importance non seulement dans l'acte d'achat, mais aussi sur le long terme au travers d'une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et le client.

Dans ce premier chapitre nous allons traiter de la qualité du service-après-vente, et ceci à travers trois sections dont la première aura pour thème "le service-après-vente". Nous commencerons par étudier le service et ses spécificités ; en second lieu nous expliquerons en quoi le service-après-vente diffère du service classique. La deuxième section traitera de la qualité en général, on y développera sa définition, et tous les aspects qui l'entourent, avant de nous intéresser à la qualité du service-après-vente dans la troisième et dernière section, où nous verrons que les spécificités du service lui valent une approche différente en matière de qualité.

Section 1 : Le service-après-vente.

Section 2 : La qualité.

Section 3 : La qualité de service.

## **Section 1 : Le service-après-vente.**

Le service-après-vente est avant tout un service à part entière, et de ce fait il obéit aux mêmes principes et possède les mêmes spécificités que les services dit classiques, Dans cette première section intitulée "le service-après-vente", nous allons nous intéresser au concept de service-après-vente en commençant par définir le service et présenter ses spécificités, pour ensuite arriver à situer le service-après-vente par rapport aux autres services et aux biens, tout en démontrant son importance.

### **1) Définition du service :**

Lorsqu'on se réfère aux livres qui traitent du marketing, en général, et des services, en particulier, l'on constate une multitude de définitions qui se rapporte au concept de service, toutes aussi pertinentes les unes que les autres. Cependant, certaines nous ont paru plus explicites, plus fédératrices, car elles sont parvenues à une meilleure distinction entre service et bien matériel, et surtout à expliquer ce qui les caractérise. Les définitions qui ont été choisies sont les suivantes :

*« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. »<sup>1</sup>*

*« Un service est un acte (ou plus souvent succession d'actes), de durée et de localisation définies, accomplies grâce à des moyens humains et/ou matériels, mis en œuvre au bénéfice d'un client individuel ou collectif, selon des processus, procédures et comportements codifiés. »<sup>2</sup>*

*« Un service est une action ou une prestation offerte par l'une des parties à l'autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production. »<sup>3</sup>*

Toutes ces définitions soulignent le caractère intangible et immatériel du service et font de cette caractéristique (qui sera développée ultérieurement) la

<sup>1</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, "Marketing Management" 13<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education, Paris, 2009, p452.

<sup>2</sup> C.Dumoulin, JP.Flipo, "Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite", Editions D'Organisation, Paris, 1993, p20.

<sup>3</sup> D.Lapert, "le marketing des services", éditions dunod, paris, 2005, p14.

principale distinction entre service et bien, sans pour autant négliger le fait qu'une prestation de service peut dans certains cas être associée à un bien, qui aura justement pour mission d'essayer de matérialiser la prestation.

Dans la deuxième définition, le service est présenté comme étant souvent une succession d'actes, cependant il faut faire la distinction entre d'une part, le service de base et, d'autre part, l'ensemble des services qui l'entourent.

Le service de base d'une entreprise constitue la principale activité de celle-ci, son métier de base, la raison de son existence sur le marché, le client qui s'adresse à elle le fait fondamentalement pour ce service (ex : le stationnement pour un parking, le transport aérien pour une compagnie aérienne).

Les services périphériques ont pour objectif d'apporter une valeur ajoutée à l'activité principale d'une entreprise (qui peut-être une entreprise de services ou pas), et même si le client ne s'adresse pas initialement à une entreprise pour ce type de services, il n'en demeure pas moins qu'ils jouent un rôle prépondérant dans le choix de l'entreprise (ex : un voyageur qui fait un long trajet s'adresse principalement à une compagnie aérienne pour le transporter -service de base- mais ce sont les services annexes qui vont le pousser à choisir telle ou telle compagnie, le service de réservation, le service de restauration durant le vol, la projection de film à bord de l'appareil sont autant de facteurs influant sur le choix du client).

On vient de voir l'importance que peuvent avoir les services périphériques pour une entreprise quelque soit son secteur ou son métier. Mais comme tout service elles ont un coût, qui est forcément répercuté sur le client, et l'on assiste dans certains secteurs à une banalisation de ces services qui obligent les acteurs de ce marché à se lancer dans une course effrénée à la découverte de nouveaux services qui les distingueront de la concurrence (ex : le secteur de l'hôtellerie démontre l'évolution, voir le rapprochement des concepts de service de base et de service périphérique, une chambre propre et un bon lit devront suffire à satisfaire un client qui se présente à la réception d'un hôtel, mais le service d'étage, la restauration, le parking sont devenus importants voire indispensables aux yeux du client qui, au départ, n'est là que pour dormir).

## **2) Spécificités du service :**

Le service possède certaines caractéristiques qui le distinguent du bien matériel, ces spécificités sont au cœur du management spécifique qui doit être

appliqué dans les entreprises de services. Et même si certains auteurs en dénombrent plus (et parfois moins), il demeure qu'en règle générale les ouvrages<sup>4</sup> font référence à quatre spécificités majeures :

L'intangibilité, la simultanéité de la production et de la consommation (ou l'indivisibilité), la périssabilité et l'hétérogénéité.

### 2.1) L'intangibilité :

On a vu précédemment que la principale spécificité des services est leur intangibilité : on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant la prestation. Le client, chez un coiffeur, ne peut apprécier le résultat qu'après être passé entre les mains de ce dernier, de même pour le client d'un restaurant. Ce qui rend la tâche de l'acheteur plus difficile en matière d'appréciation du service qu'il désire se payer, il attachera donc une signification particulière à tout ce qui entoure le service, pour mieux avoir une idée sur la qualité de ce service. Un automobiliste qui va réparer sa voiture se sentirait plus en confiance si les locaux du garagiste sont propres et bien rangés. La mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client, en accroissant la tangibilité (positive) du service.

### 2.2) La simultanéité de la production et de la consommation :

Les biens sont produits, puis commercialisés pour enfin être consommés, le service quant à lui est consommé au moment de sa fabrication, et sauf en de rares occasions le client doit être présent lors de la prestation, participant même à celle-ci dans certains cas, ce qui conduit à une forte interaction entre le client et le prestataire, et c'est sur cette interaction que ce dernier doit mettre l'accent pour améliorer la qualité de ses services (ex : l'interaction entre le personnels navigant d'une compagnie aérienne, et les passagers d'un vol constitue un critère important lors de l'appréciation du service).

### 2.3) La périssabilité :

La conséquence directe de la simultanéité de la production et de la consommation est l'impossibilité de stocker un service (ex : l'enseignant explique et les élèves assimilent en même temps, il sera difficile pour l'école de

---

<sup>4</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, "Marketing Management", 13<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education et C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, "Marketing des services", 6<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education.



stocker des cours pour les absents), se pose alors le problème de la régulation de l'offre, que doit solutionner le prestataire continuellement à travers différentes méthodes qui varient selon le type de service (ex : diminuer le coût des communications le soir pour les entreprises de télécommunication, embaucher du personnel à temps partiel en prévision de la haute saison pour les clubs de vacances,...).

#### 2.4) L'hétérogénéité :

Les services se suivent mais ne se ressemblent pas, contrairement à un fabricant de biens, qui peut surveiller et surtout contrôler le processus de production pour obtenir des produits conformes et identiques, le prestataire de service ne peut garantir l'homogénéité de ses services, essentiellement à cause de deux variables : le client et le prestataire lui-même (ex : contrairement à un constructeur automobile qui a le pouvoir et surtout le devoir de produire des véhicules similaires à tout point de vue, un restaurateur ne peut prétendre à fournir des prestations identiques ; l'humeur du chef ; l'attitude du serveur et les réactions du client sont autant de variables inter indépendantes et fluctuantes qui peuvent influencer sur la prestation, à savoir dans notre cas ; le fait de passer une bonne soirée dans un restaurant.)

Après étude des spécificités des services, le constat a été fait de la nécessité qu'un management particulier leur soit consacré, car les entreprises prestataires ont acquis à travers ces spécificités des traits communs et surtout différenciateurs, qui leur imposent justement un management commun et différent de celui en vigueur dans les autres secteurs<sup>5</sup>. Ce management propre au secteur tertiaire doit apporter les réponses et les solutions nécessaires rencontrées dans le cadre d'une prestation de service.

### 3) La servuction :

On doit ce concept à deux auteurs français (Eiglier et Langeard, 1987) qui ont voulu innover avec ce terme, car considérant que "production" renvoyait d'avantage à un bien matériel qu'à un service :

#### 3.1) Définition de la servuction :

*« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation*

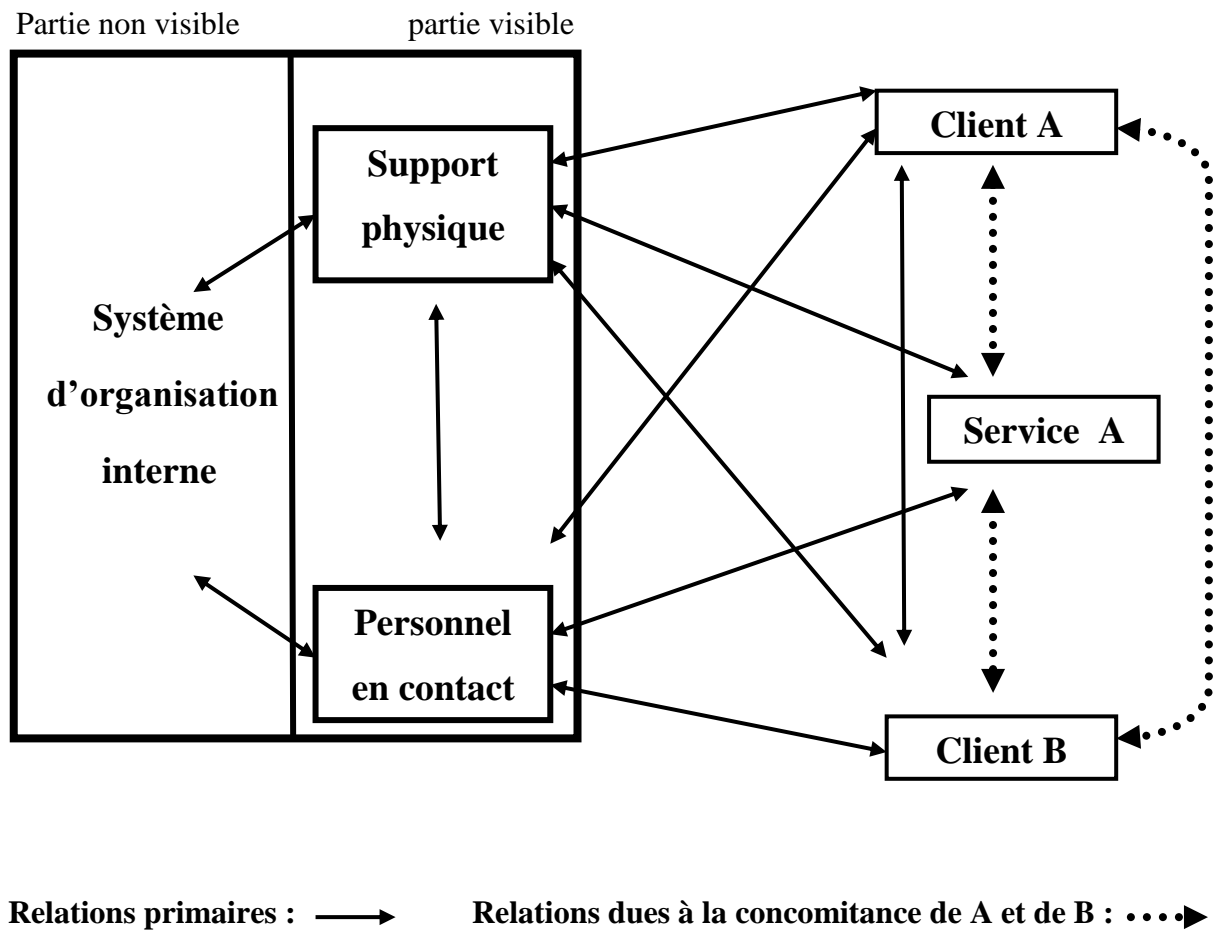
---

<sup>5</sup> F.Mayaux, E.Vogler, "Ce que manager dans les services veut dire", Editions D'Organisation, Paris, 2005, p2.

*d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. »<sup>6</sup>*

La servuction est alors un terme qui désigne le processus de mise en œuvre des services, depuis la schématisation des procédures jusqu'à la prestation du service au client (voir figure 1.1) :

**Figure N° 1.1** : Le système de servuction.



**Source** : Inspirée de "la servuction de l'entreprise de service", P.Eiglier, E.Langeard, "servuction : le marketing des services", Editions sciences international, Paris, 1996, p 19.

<sup>6</sup> P.Eiglier, E.Langeard, "servuction : le marketing des services", Editions sciences international, Paris, 1996, p 16.

### 3.2) Les éléments de la servuction :

3.2.1) Le client : C'est l'élément le plus imprévisible du système, et c'est tous les autres éléments qui doivent s'adapter à ses actions et réactions. Il est aussi considéré comme l'élément déclencheur du processus de servuction, car sans lui rien ne peut être servi, au contraire d'un bien qui peut être produit puis stocké, pour une longue période, en attendant la venue d'un client.

3.2.2) Le service : Si le client est considéré comme l'élément déclencheur du processus de la servuction, le service est, quant à lui, considéré comme sa finalité, sa résultante, la raison pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service, et si le client doit faire l'objet de toutes les attentions, c'est à travers le service fourni que le prestataire peut satisfaire le client ou pas.

3.3.3) Le personnel en contact : C'est là, où les personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client (ex : l'hôtesse de l'air sur un vol, le caissier au supermarché), avec le support physique, ces employés représentent l'image de l'entreprise aux yeux du client qui, comme on vient de le voir, est l'élément inconnu de la servuction de par ses actions et réactions. Le personnel en contact, doit donc, agir en régulateur de ses réactions, de par son attitude, son comportement et son aptitude à satisfaire convenablement le client.

Il est à noter que dans certains cas, la prestation de service peut se passer de cet élément (ex : distributeur automatique, cabine téléphonique).

3.2.4) Le support physique : C'est le support matériel nécessaire à la servuction, rarement considéré à sa juste valeur, parfois même négligé. Le support physique est un élément qui peut être utilisé soit par le prestataire (ex : le matériel informatique), soit par le client (ex : la table et les chaises au restaurant), soit par les deux en même temps (ex : la climatisation dans une agence bancaire). On conclut que cet élément influe à la fois sur le personnel en contact et sur la clientèle. Le support physique n'est pas alors qu'un outil de travail ; il peut, et doit, être un vecteur de communication, les entreprises de services doivent faire en sorte qu'il soit le plus pratique possible pour faciliter le travail aux employés, mais aussi le rendre le plus accueillant et le plus agréable possible pour les clients (ex : le mobilier d'une agence de voyage n'est là, en principe, que pour être utilisé pour s'asseoir ou ranger des documents, mais choisi

subtilement il peut être un élément valorisant de par ses couleurs, ses formes, sa disposition ainsi que la matière utilisée pour sa fabrication).

3.2.5) Le système d'organisation interne : C'est en quelque sorte la partie cachée de l'iceberg, il est surnommé le "back-office", par opposition au "front-office" que sont le support physique et le personnel en contact. Ces derniers ne peuvent fonctionner convenablement sans une certaine organisation, qui assurerait la synergie et la cohérence de Ces éléments ; c'est donc le management de l'entreprise.

Ce système comprend non seulement les fonctions classiques inhérentes à chaque entreprise (finance et comptabilité, gestion des ressources humaines, ..), mais aussi les fonctions spécifiques de chaque secteur (ex : le service des réservations pour le transport aérien, le service d'entretien et de nettoyage pour l'hôtellerie).

3.2.6) Les autres clients : Il peut paraître surprenant d'introduire les autres clients entant qu'élément du système de servuction, et pourtant, l'impact qu'ils peuvent avoir sur la satisfaction du client est bien réel, car il est rare pour un prestataire de fournir son service à un client à la fois. Il est donc important de prendre en considération ce type de relation. Prenons pour exemple le passager d'un vol, la conduite, l'attitude et le comportement des autres passagers, influent sur la qualité du service proposé et donc forcément sur le niveau de satisfaction de notre client (ex : ronflement, mauvaises odeurs, pleurs d'enfants en bas-âge,...). Il est donc primordial pour l'entreprise de service de faire en sorte que ses influences négatives diminuent.

Le tableau N°1.1 nous montre le système de servuction et ses différents composants, qui, à travers leurs connexions illustrent la complexité de ce système, et surtout l'influence que peut avoir un élément sur les autres, donc sur le système tout entier, donc sur le service fourni, puisque c'est cette finalité que recherche la servuction en tant que système. Cette complexité est mise en lumière dans le tableau qui suit et qui identifie l'ensemble des relations possibles entre les éléments du système :

**Tableau N° 1.1** : Matrice des relations dans le système de servuction.

Éléments	Service	Client	Autres clients	Support physique	Personnels en contact	S-O-I
Service	*	R 6	R 11	R 16	R 21	R 26
Client	R 1	*	R 12	R 17	R 22	R 27
Autres clients	R 2	R 7	*	R 18	R 23	R 28
Support physique	R 3	R 8	R 13	*	R 24	R 29
Personnels	R 4	R 9	R 14	R 19	*	R 30
S-O-I	R 5	R 10	R 15	R 20	R 25	*

R = relation. S-O-I = système d'organisation interne.

**Source** : Inspiré de la "Matrice des relations entre les éléments du système de servuction", P.Eiglier, E.Langeard, "servuction : le marketing des services", Editions sciences international, Paris, 1996, p 19.

Le service fourni par le prestataire au client dépend principalement de deux variables : La nature de chaque élément et la nature de chaque relation. Et pour mieux appréhender le tableau présenté ci-dessus, nous allons prendre quelques exemples de relations et les examiner :

- Relation 22 : C'est celle qui va du client vers le personnel en contact, en d'autres termes, c'est l'expression du client de ses besoins, cette relation est très importante dans la mesure où le personnel en contact doit essayer de saisir les véritables motivations du client, pour ensuite le servir avec soin.
- Relation 8 : C'est celle qui va du support physique au client. Dans la majorité des cas, c'est le premier contact physique entre le client et l'entreprise, il est donc primordial de faire en sorte que le support physique soit attrayant et attractif.
- Relation 5 : C'est celle qui va du système d'organisation interne vers le service, son importance et sa complexité réside dans le fait que cette relation soit de nature indirecte, c'est-à-dire que le management va plutôt influencer sur le personnel en contact et le support physique, qui à leurs tours influenceront sur la

prestation. Il faut alors au personnel en interne établir un suivi pour vérifier la bonne application de la politique tracée.

- Relation 2 : C'est celle qui va des autres clients au service, car un service même fourni à un client se voit souvent influé par les autres clients. Leur nombre, leurs comportements et leurs attitudes sont autant de facteurs qui vont modifier la prestation. Il faut donc les prendre en compte et les canaliser afin qu'ils ne diminuent pas de la qualité de la prestation.
- Relation 24 : C'est celle qui va du support physique au personnel en contact. On a vu auparavant qu'avant d'être un vecteur de communication, le support physique est un outil de travail, et de ce fait il doit être pensé de façon à aider le personnel dans sa mission, etc.

On vient de voir à travers ces quelques exemples de relations, toute la complexité du système de servuction, et la difficulté supplémentaire qu'éprouvent les managers des entreprises de service à faire fonctionner ce système. Et c'est justement cette complexité et cette difficulté qui nécessitent un management particulier et surtout un marketing adapté.

#### **4) Le marketing des services :**

Le marketing des services est un marketing distinct, car même s'il fonde ses principes du marketing des biens matériels, les spécificités des services lui ont permis de se démarquer durablement.

##### **4.1) L'évolution du marketing des services :**

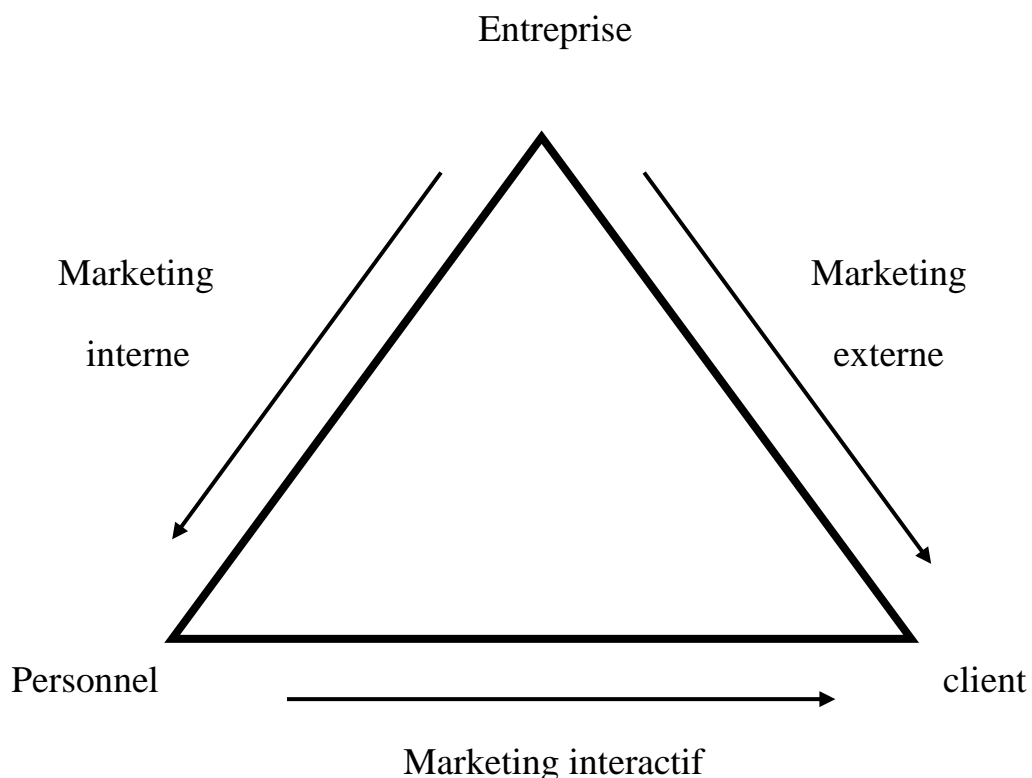
Le secteur tertiaire représente certes, de nos jours, une part importante de l'économie mondiale, mais cela n'a pas été toujours le cas, et durant longtemps, le secteur industriel dominait. Ceci explique en partie le retard pris par le marketing des services par rapport à celui des biens matériels. D'autres raisons expliquent ce retard, on peut citer le fait que certains domaines de services étaient sous monopole étatique durant leur début (et même de nos jours dans certaines économies) tels que les transports, les médias, les télécommunications, l'apport du marketing dans pareilles situations était minime, voire inexistant, où on peut citer le fait que les législations restreignent ou interdisent l'utilisation de certaines techniques de marketing (en particulier la publicité) dans certains domaines spécifiques (ex : la médecine, le droit).

Mais depuis, le fossé s'est considérablement réduit, et un nombre important d'auteurs se sont intéressés au sujet, et ont compris que les caractéristiques des services impliquaient un traitement littéraire spécifique. Le marketing s'est donc adapté en mettant en place des méthodes et des techniques appropriées.

#### 4.2) Les formes de marketing dans les services :

Une des innovations apportées par les spécialistes du marketing est l'introduction de nouvelles formes de marketing. En plus du marketing classique (dit externe), il s'agit du marketing interne et du marketing interactif (voir figure n° 1.2).

**Figure N° 1.2 :** Les trois formes de marketing dans les services.



**Source :** P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, "*Marketing Management*" 13<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education, Paris, 2009, p466.

4.2.1) Marketing externe (le mix marketing) : C'est l'ensemble des outils et des procédures qui ont pour but de répondre aux besoins du public, à travers l'élaboration d'un certain nombre de politiques distinctes qui concernent des domaines précis, que l'on peut résumer comme suit :

- a) Le service : Toute la difficulté réside dans le fait que le client ne peut pas juger de la qualité de ce service à l'avance, et même parfois après (ex : le patient ne peut apprécier convenablement le diagnostic du médecin), il est donc important pour le prestataire d'essayer de matérialiser cette qualité à travers les autres éléments de la servuction (ex : une salle d'attente accueillante).
- b) Le prix : La difficulté de fixer un prix à un produit s'accroît encore plus quand il s'agit d'un service, et l'est encore plus lorsque cela concerne une offre de services (services de base et services périphériques), même le client éprouve plus de difficultés à juger de la pertinence du prix d'un service, il convient alors de calculer avec exactitude le coût de ce service, de décider d'une marge et de fixer un prix qui satisfasse le client, qui soit rentable et qui approche ceux en vigueur sur le marché.
- c) La distribution : On ne parle pas de distribution de service à proprement dit, car si pour un bien matériel, une entreprise peut couvrir un marché avec un nombre déterminé d'usines à l'aide du stockage (ex : un constructeur automobile), le prestataire doit, en quelque sorte distribuer son entreprise, à travers des agences, des succursales, des annexes ou des salons, pour pouvoir répondre à une demande géographiquement étendue (ex : une banque et ses agences, un institut de beauté et ses salons). Il est à noter que l'apport des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) a beaucoup aidé dans ce domaine.
- d) La communication : Toute la difficulté de la communication dans le secteur tertiaire se résume en une question : Comment communiquer sur de l'intangible ? Et la réponse est justement de "matérialiser" le service, car à travers le personnel en contact et le support physique, le prestataire communique énormément sur la qualité de sa prestation, et cela en plus des canaux de communication dits classiques. Il est donc important pour le responsable de la communication de faire synchroniser tous ces vecteurs afin qu'ils délivrent le même message, pour éviter de provoquer une confusion



dans l'esprit du client (ex : une compagnie aérienne peut vanter l'amabilité de son personnel navigant et les mérites de ses sièges très confortables).

4.2.2) Le marketing interne : L'entreprise de service doit satisfaire le client final, et pour y parvenir, elle se doit de satisfaire le client en interne, c'est-à-dire ses employés, et cela en les formant et en les orientant dans une optique marketing en général, et qualité en particulier.

4.2.3) Le marketing interactif : Cela signifie que le personnel en contact, qui a été formé et orienté par le marketing interne, se doit de faire en sorte que l'interaction qu'il a avec le client soit la plus satisfaisante et la plus agréable possible, car c'est de cette interaction que dépend en partie le jugement du client. Il est donc important de mener une politique de recrutement efficace et adaptée, suivie d'une politique de formation continue.

## **5) Le service-après-vente :**

Pour bien comprendre ce que représente le service-après-vente il faut d'abord l'englober dans ce que l'on appelle Les services autour des produits.

### **5.1) Les services autour des produits<sup>7</sup> :**

On a vu précédemment la différence qu'il y a entre le service de base et le service périphérique, et surtout l'importance que peut revêtir ce dernier, et c'est à ce titre que dans l'un de ses ouvrages, Theodore Levitt<sup>8</sup> a observé que : « *plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie...).* De cette façon, on peut dire que Général Motors est d'avantage une société de service qu'une entreprise industrielle. »<sup>9</sup>

Cette observation souligne le fait que certaines entreprises, de par la complexité de leurs offres, sont contraintes de proposer des services annexes, qui se définissent ainsi :

« *Les services autour des produits sont des services fournis complémentaires à un produit en vue d'en faciliter le choix et l'acquisition,*

---

<sup>7</sup> Le terme "produit" utilisé dans ce titre englobe aussi bien les biens tangibles que les services.

<sup>8</sup> Theodore Levitt (1925-2006) est un économiste américain et professeur à la Harvard Business School, il a été également rédacteur en chef du Harvard Business Review.

<sup>9</sup> T.Levitt, "Production-Line Approach to service", Harvard Business Review, Septembre-Octobre 1972, P41-42.

*d'en optimiser l'utilisation et d'en augmenter la valeur pour les clients. Pour l'entreprise qui les fournit, ces services sont une source directe et indirecte de profits, directe parce que ces services sont souvent plus rentables que les produits qu'ils entourent et indirecte parce que, attendus par les clients, ils sont inducteurs de la demande des produits et source de différenciation de l'offre de l'entreprise. »<sup>10</sup>*

On conclut donc que ce type de services possède plusieurs avantages que l'on peut résumer comme suit :

- Source de profit.
- Avantage concurrentiel.
- Perpétue la relation entreprise/client.
- Etablis une sorte de dépendance du client vis-à-vis de l'entreprise, etc.

On s'aperçoit alors du rôle stratégique des services annexes, celui-ci consiste en l'établissement, le développement et la préservation de relation à long terme avec les clients, tout cela rentre bien évidemment dans le cadre du marketing relationnel, aspect que nous nous efforcerons de développer plus tard.

Il est à noter que l'on peut distinguer deux types de services attachés aux produits : Le service-avant-vente et le service-après-vente. Nous nous contenterons de donner une simple définition du service-avant-vente, avant de nous intéresser plus en détails au service-après-vente, puisqu'il représente le sujet de notre étude.

*« Le service-avant-vente englobe l'étude des besoins des clients et les conditions de mise-en-marche et de fonctionnement du produit, et cela dans le but de choisir l'offre qui coïncide avec ces critères. »<sup>11</sup>*

C'est en effet l'expérience et le savoir-faire dont peut jouir une entreprise dans son métier, qui lui offre cette maîtrise du service-avant-vente, allant jusqu'à anticiper le moindre des désirs et des besoins de ses clients, surtout ceux dont c'est le premier achat (ex : un fabricant de machine d'imagerie médicale devra offrir des services d'architecture pour assister le client dans le choix des locaux

<sup>10</sup> O.Furrer, "marketing de services", éditions Vuibert, paris, 2007, P4.

<sup>11</sup> أ.ش.العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2000.

destinés à recevoir les équipements, des services de formation ainsi que des services financiers)<sup>12</sup>.

## 5.2) Définition du service-après-vente :

Le service après-vente est un service spécial fourni par un producteur, un distributeur ou une entreprise spécialisée, assurant l'installation, la mise en marche, la formation, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu.

Le service-après-vente est donc, comme on l'a vu, un service annexe, et dans le contexte concurrentiel actuel, il est devenu évident que plus aucune entreprise, proposant des produits ou des services technologiquement avancés, ne peut s'en passer, au risque de se voir lâchée par ses clients, et donc à terme, disparaître. Le service-après-vente devient de plus en plus un avantage concurrentiel, il apparaît clairement que maintenir ses clients actuels et attirer des clients potentiels passent par une maîtrise de cet aspect de son offre.

L'entreprise peut prendre en charge son service-après-vente, mais peut aussi laisser le soin à d'autres intervenants de s'en occuper<sup>13</sup>. Il peut s'agir des distributeurs et des revendeurs, avec qui l'entreprise peut passer des accords (ex : la grande distribution), ou bien des entreprises spécialisées dans certains segments de service, et qui possèdent un savoir-faire du fait justement de leurs spécialisations (ex : dans le secteur automobile des prestataires se sont spécialisés dans divers domaines : pneus, freins, moteurs,...), et c'est justement là l'avantage de déléguer son service-après-vente, profiter de la spécialisation et de l'expérience de ces intervenants. Mais en contre partie elles perdent une source de bénéfice substantielle, et plus grave encore elles perdent le contact avec le client final, elles doivent alors rester à l'écoute du marché, à l'aide d'étude sur le terrain, ou carrément en demandant à ces entreprises (intermédiaires) de leur faire remonter toute les informations utiles, puisqu'ils sont en contact direct avec le marché.

Il est utile de signaler que certains clients peuvent choisir de s'occuper eux-mêmes du service-après-vente des biens qu'ils ont acquis, mais cela reste assez rare dans la mesure où il ne peut s'agir que de grandes sociétés, et qui en plus

---

<sup>12</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, "*Marketing Management*" 12<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education, Paris, 2006, p484-485.

<sup>13</sup> J-C.Brucher, "Rentabiliser son SAV", éditions Dunod, Paris, 2003, p 31.

possèdent une quantité assez importante du bien en question, et cela parce qu'ils considèrent, à juste titre, plus rentable et plus pratique d'employer des techniciens qui prendront en charge, à plein temps, le "service-après-vente" au sein de l'entreprise (ex : c'est le cas de certaines sociétés possédant des ordinateurs, des imprimantes, des photocopieuses et beaucoup d'autres équipements informatiques en grand nombre).

### 5.3) Typologie des services-après-vente :

On peut classer le service-après-vente en quatre catégories, et même si elles ont des missions différentes elles possèdent le même objectif :

5.3.1) Les services fournis lors de la vente : Il s'agit de l'ensemble des services fournis par l'entreprise lors de la vente du bien, et qui ont pour but de faciliter la prise en main du bien vendu au client. Ces services se résument essentiellement comme suit :

- a) Le transport du bien dans les meilleures dispositions possibles, car certains produits peuvent avoir pour caractéristiques un poids et/ou une taille importantes, pour que le client ne dispose pas des moyens nécessaires à son transport.
- b) L'assemblage de certains produits nécessite l'assistance de l'entreprise, car trop complexes et avancés technologiquement pour que cela soit fait par le client, ou simplement que ce dernier préfère éviter toute complication en laissant le soin à du personnel qualifié de s'en charger.
- c) La formation : Pour faire fonctionner certaines machines, dites avancées technologiquement, une compétence particulière et un savoir-faire doivent être de rigueur. Et qui mieux que le fabricant peut initier l'utilisateur au bon fonctionnement de la machine, et lui apprendre comment optimiser au mieux ses capacités. La formation de l'utilisateur est donc requise pour éviter une mauvaise manipulation de la machine, voire dans certains cas des accidents graves.

5.3.2) La garantie : C'est l'assurance fournie par le vendeur et/ou producteur au client, lors de la vente, que le bien acquis fonctionnera normalement durant une période déterminée (période variant selon la nature du bien), et l'engagement de rembourser, réparer ou échanger tout bien présentant un dysfonctionnement, de quelque nature que ce soit, tout cela bien entendu à la charge du vendeur et/ou

du producteur. Il est à noter que la garantie ne sera pas appliquée si le bien en question n'a pas été utilisé dans des conditions normales telles que stipulée dans la garantie. La garantie peut être légale ou contractuelle<sup>14</sup> : Légale parce que sur un plan juridique toute entreprise a l'obligation de garantir ses produits et ses services et cela dans le cadre de la protection des consommateurs<sup>15</sup> ; la garantie peut être contractuelle lorsque l'entreprise propose une garantie de son offre qui va au-delà de la garantie légale comme valeur ajoutée à son produit ou service.

5.3.3) Le suivi : Il intervient juste à la fin de la garantie et se poursuit tout au long de la vie du bien. Ce suivi se concrétise premièrement par l'entretien (ou maintenance) du bien, c'est-à-dire l'intervention préventive en vue d'entretenir (ou de maintenir en état) un matériel dans le but d'anticiper tout dysfonctionnement éventuel. Ensuite par la réparation (ou dépannage) qui a pour but la remise en état d'une machine, d'un matériel, arrêté à la suite d'une panne ou d'une avarie<sup>16</sup>.

5.3.4) La mise au rebut : Le service-après-vente prend en charge le bien vendu jusqu'à son arrêt définitif, mais, dans certain cas, il peut même se poursuivre après, avec la mise au rebut de celui-ci. Comme c'est le cas des appareils électroménagers en Europe, où une directive émanant de son parlement<sup>17</sup> oblige les fabricants à collecter, trier et éliminer les articles électroménagers portant leurs marques.

On vient de voir toute l'importance que prennent les services autour du produit, aussi bien ceux qui précèdent la vente que ceux qui lui succèdent, la compréhension de cet aspect donne aux entreprises des atouts supplémentaires dans des marchés de plus en plus concurrentiels. Ces services apportent une valeur ajoutée à travers un processus (voir figure n° 1.3) qui peut commencer avant même la fabrication du bien, et qui se poursuit tout au long de son existence pour finir par sa mise au rebut.

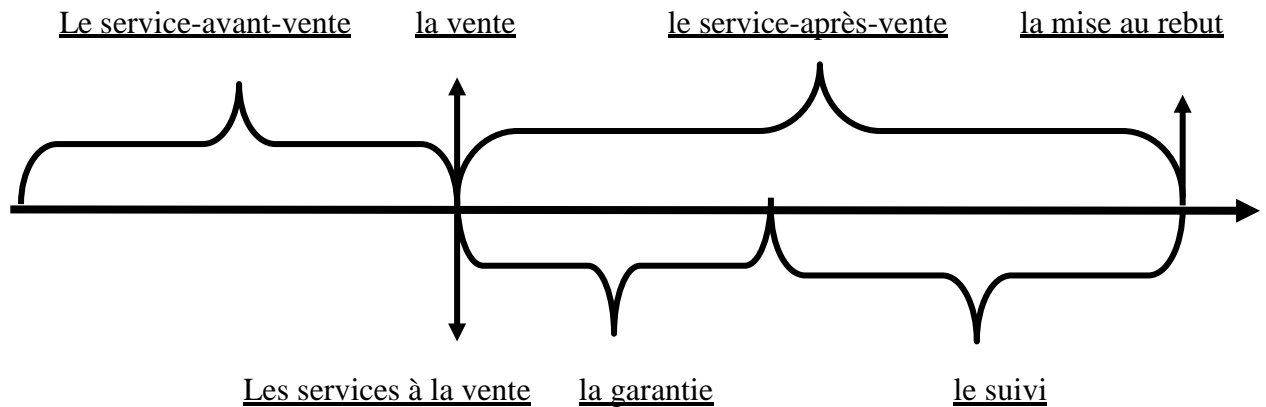
---

<sup>14</sup> J-C. Francastel, "*Externalisation de la maintenance*", éditions Dunod, Paris, 2001, P 297.

<sup>15</sup> Code civil, Titre VII : Des contrats portant sur la propriété, Chapitre I : Du contrat de vente, Section I : Dispositions générales, II-Des obligations du vendeur.

<sup>16</sup> J.Ziller, "*Service après-vente et marketing*", éditions Dunod, Paris, 1969, P29.

<sup>17</sup> Directive 2002/96/CE du parlement européen et du conseil, relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques, 27/01/2003.

**Figure N° 1.3** : Le processus des services autour des produits.

Source : Elaborée par le chercheur.

#### 5.4) Le service-après-vente en tant qu'avantage concurrentiel :

Dans des marchés arrivés à saturation et dont la croissance a considérablement ralenti ces dernières années, les entreprises s'orientent d'avantage vers des stratégies de maintien (défensive). Poussées par une concurrence acharnée, ces entreprises considèrent que l'obtention d'un avantage concurrentiel peut leur permettre de devancer leurs concurrents et de maintenir cette avance. C'est un point de vue largement développé par Michael Porter dans son ouvrage sur le sujet<sup>18</sup>. La question qui doit être posée est alors la suivante :

Peut-on considérer le service-après-vente comme un avantage concurrentiel ?

Mais avant de répondre à cette question, il serait utile de rappeler ce qu'est un avantage concurrentiel.

5.4.1) Définition de l'avantage concurrentiel : L'avantage concurrentiel couvre l'ensemble des caractéristiques et des valeurs propres à une entreprise donnée, et qui lui confèrent la capacité de répondre aux besoins et aux attentes de son marché par une offre qui lui est singulière. Cet avantage qui peut prendre diverses formes (maîtrise des coûts, différenciation, ...), a pour principale

<sup>18</sup> M.Porter, "L'avantage concurrentiel", éditions Dunod, paris, 1997.

particularité d'être difficilement reproduit par les concurrents, il doit être durable (du moins sur le court et le moyen terme).

5.4.2) L'avantage concurrentiel du service-après-vente : Il est effectivement juste de dire que le service-après-vente peut être considéré comme un avantage concurrentiel, il faut souligner le fait que le terme "service-après-vente" utilisé ici désigne une prestation d'excellente qualité. Le service-après-vente ne serait être considéré comme un avantage concurrentiel s'il ne répond pas convenablement aux sollicitations des clients, et peut même avoir un effet contraire si son importance n'est pas prise en compte par l'entreprise, à ce titre Mr.Kal directeur général de Ford Algérie déclarait<sup>19</sup> : « *Pour nous, le service-après-vente est surtout un moyen de fidéliser le client et l'inciter à rouler aussi longtemps que possible en Ford.* »

Une entreprise qui dispose d'un service après-vente performant dispose par la même occasion d'un outil considérable qui lui permet de rester en contact avec ses clients, de créer une relation de confiance et d'être en permanence à l'écoute des attentes et des sollicitations de son marché. Mais pour que cela se concrétise, il faut pour le service après-vente accomplir une tâche primordiale qui est la remontée des informations, nous illustrons cet aspect avec un exemple pour mieux le cerner :

Un constructeur automobile qui dispose de services après-vente ayant acquis une culture de collecte et de remontée des informations vers la direction, peut apporter à ses modèles les réglages et les modifications susceptibles de mieux répondre à ses clients. Si les techniciens du service après-vente remarquent, par exemple, une panne qui se produit souvent sur un modèle donné, la direction qui aura reçu cette information, peut agir en conséquence en remplaçant la pièce mise en cause. Mais si au contraire les techniciens ne possèdent pas un sentiment d'appartenance à l'entreprise et ne font que réparer les pannes sans faire parvenir l'information à leur hiérarchie, rien ne sera fait pour régler le problème de façon permanente et les possesseurs de ce modèle continueront à avoir des pannes de ce type.

Cet exemple nous démontre que pour que le service-après-vente devienne un avantage concurrentiel, il faut inculquer aux personnels de ces services une culture de l'information, les former à l'écoute et au dialogue pour permettre une collecte d'informations efficace et utile.

---

<sup>19</sup> B.Bellil, Le Soir d'Algérie, « le service après-vente notre préoccupation majeure », 4 février 2009, p 11.

## **Section 2 : La qualité.**

La qualité est un concept qui s'est développé au cours des décennies et qui a pris l'importance qu'il a aujourd'hui. Au départ considéré comme un outil de production aidant à obtenir un produit conforme, il est devenu au fil du temps une démarche qui englobe l'ensemble des activités de l'entreprise et qui concerne tout le personnel de celle-ci.

L'intérêt de cette section est donc de présenter la qualité sous tous ses aspects, et d'expliquer en quoi elle est primordiale, voire vitale dans les entreprises d'aujourd'hui. Pour cela, nous allons nous efforcer de démontrer les différents avantages qu'elle peut procurer et surtout les risques liés à sa non prise en considération, car une entreprise qui ne se soucie pas de l'amélioration de la qualité de ses produits et de ses services, sera confrontée à la défection de ses clients.

### **1) Présentation de la qualité :**

*« Si nos fabriques imposent à force de soin la qualité supérieure de nos produits, les étrangers trouveront avantage à se fournir en France et leur argent affluera dans le royaume. »*

Ces paroles ont été prononcées au 17<sup>ème</sup> siècle par Colbert<sup>20</sup>, homme d'état français qui, le moins que l'on puisse dire, était un visionnaire, car il avait déjà à son époque, su voir en la qualité un avantage concurrentiel pour son pays. Paradoxalement, les ouvrages traitant de ce concept, ô combien important, n'ont commencé à paraître qu'à partir de la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, et c'est aussi à cette période que de nombreuses études et recherches se sont intéressées à la qualité, ses implications et ses enjeux.

#### **1.1) Définition de la qualité :**

Une des références les plus reconnues et les plus sérieuses sur le sujet reste incontestablement l'ISO (L'Organisation Internationale de Normalisation)<sup>21</sup>, qui définit la qualité dans sa dernière version de "ISO 9000 : qualité et systèmes de

---

<sup>20</sup> Jean-Baptiste Colbert (1619-1683) homme d'état français sous le règne de Louis 14, et contrôleur général des finances de France de 1665 à 1683.

<sup>21</sup> Organisme de normalisation international composé de représentants d'organisations nationales de normalisation, créé en 1947 et qui a pour but de produire des normes internationales dans les domaines industriels et commerciaux appelées normes ISO. Le secrétariat central est situé à Genève, en Suisse. ISO n'est pas un acronyme il est dérivé du vocable grec isos qui signifie égal.



management « *comme étant l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.* »<sup>22</sup>

Donc l'on comprend que la qualité concerne non pas le produit directement, mais plutôt ses caractéristiques intrinsèques. Concrètement cela veut dire que la qualité d'un produit se mesure à la qualité de ses attributs<sup>23</sup>, à satisfaire des exigences, c'est-à-dire les besoins et les attentes des individus. Une mère qui achète des couches-culottes pour son bébé va définir la qualité des différentes marques en constatant la qualité de leurs caractéristiques, ces caractéristiques peuvent être la capacité d'absorption du produit ou le confort qu'il peut procurer au nourrisson. De-ce-fait le produit ne doit plus être considéré comme un tout unique et inséparable, mais plutôt comme un ensemble d'attributs qui auront pour objectif la satisfaction les exigences citées dans la définition.

Il est important de souligner le fait que du point de vue marketing, la qualité ne s'exprime pas seulement par les caractéristiques intrinsèques d'un produit ou d'un service, bien que celles-ci contribuent largement à la formation du jugement du client, il faut donc considérer la valeur d'un service telle qu'elle est perçue par le client, et non pas seulement par l'entreprise. De plus, et dans la mesure où les préférences du client s'établissent par la perception et l'évaluation d'un service relativement à la concurrence, le concept de la qualité, dans l'optique marketing, est celui de la qualité perçue relative.

### 1.2) Qualité de conformité et qualité de performance :

Mais avant de poursuivre l'examen de ce concept, il est primordial de faire la distinction entre la qualité (qualité de conformité) et le luxe (qualité de performance), car la différence est de taille, et si un hôtel cinq étoiles est, en principe plus luxueux, il n'est pas forcément de meilleure qualité qu'un hôtel trois étoiles, puisque ce dernier peut répondre aux exigences de son rang tout aussi efficacement. L'importance de bien comprendre ces deux concepts réside dans l'abolition d'une idée reçue qui veut que la qualité coûte de l'argent, que l'amélioration de la qualité d'un produit va forcément engendrer des coûts supplémentaires, ce qui est inexact, et même contraire à la réalité et c'est ce qui va être développé ultérieurement (les coûts de la qualité et les coûts de la non qualité).

---

<sup>22</sup> ISO 9000 [2000], paragraphe 3.1.1.

<sup>23</sup> La notion d'attribut sera développé plus en détail ultérieurement (chapitre 2, section 3).

### 1.3) Les composantes de la qualité :

La qualité dans son ensemble se compose de quatre facettes qui forment les piliers sur lesquels elle repose, la défection de l'une d'entre elles suffit à compromettre l'intégralité de l'ensemble. On constate que les composants de la qualité suivent un cheminement logique qui mènera l'entreprise du client jusqu'au produit, ces composantes sont<sup>24</sup> :

1.4.1) la qualité de définition : C'est identifier et traduire les besoins et attentes des clients cibles en niveau de performance à atteindre dans un cahier des charges (caractéristiques techniques, prix, esthétique, délai, sécurité,...). En d'autres termes, c'est l'identification correcte et la traduction fidèle des besoins et des attentes du marché, et c'est grâce aux études et aux recherches menées par les entreprises que cette collecte se fait. On comprend alors qu'il s'agit là d'entreprendre des études de marché de façon sérieuse et structurée pour pouvoir démarrer avec certitude sur des bases fiables.

1.4.2) La qualité de conception : C'est élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis, car une fois la première étape achevée, il faut que l'entreprise puisse répondre aux besoins et attentes constatés afin de les satisfaire, et ces réponses vont se concrétiser à travers la conception du produit sous forme de plan prêt à la réalisation.

1.4.3) La qualité de réalisation : C'est le fait de mettre en œuvre les solutions élaborées en pleine conformité avec les spécifications identifiées. Une identification et une conception de qualité ne serviraient à rien si la réalisation n'est pas aux normes établies précédemment.

1.4.4) La qualité de l'offre : C'est de proposer le résultat de la réalisation dans les meilleures conditions pour les clients cibles (accueil, conseil, SAV,...). Un vendeur ou un serveur maladroit ou désagréable influent négativement sur le produit ou la prestation même si ces derniers sont de bonne qualité.

## 2) Le management de la qualité :

Il est important de constater que la qualité concerne l'ensemble des intervenants dans un processus de production (ou de servuction). Dans cette optique, son application suit une voie hiérarchique, on parlera dès lors d'un

---

<sup>24</sup> P.Détrie, "conduire une démarche qualité", éditions d'Organisation, paris, 2003, P24.

management de la qualité que la direction adopte pour tracer son chemin vers l'optimisation de ses performances.

### 2.1) Définition du management de la qualité :

*« Le management de la qualité est un ensemble de méthodes et de pratiques visant à mobiliser tous les acteurs de l'entreprise pour la satisfaction durable des besoins et attentes des clients au meilleur coût. »<sup>25</sup>*

On comprend alors que le management de la qualité n'est pas seulement une application de la qualité au sein de l'entreprise, mais aussi, et surtout une démarche qui ambitionne de transmettre la "vision qualité" à l'ensemble de son personnel.

### 2.2) Les principes de management de la qualité :

Le management de la qualité repose sur un certain nombre de principes que la direction de l'entreprise doit respecter<sup>26</sup>. Il est à noter que les principes qui vont suivre ne sont pas immuables et que chaque entreprise peut, selon ses spécificités et celles de son secteur d'activité, adapter ces principes :

2.2.1) Organisme à l'écoute du client : Les organismes dépendent de leurs clients. Il convient donc d'appréhender les besoins présents et futurs, de satisfaire leurs exigences et de s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes.

2.2.2) Leadership : Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme. Il convient de créer et de conserver l'environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme.

2.2.3) Implication du personnel : Les personnes à tout niveau sont l'essence même d'un organisme, et une implication totale de leur part permet d'utiliser leurs capacités au profit de l'organisme.

2.2.4) Approche processus : Un résultat escompté est atteint de façon plus efficiente lorsque les activités et les ressources afférentes sont gérées comme un processus.

---

<sup>25</sup> P.Détrie, (2003), op.cit. P22.

<sup>26</sup> G.Laudoyer, "la certification iso 9000 : un moteur pour la qualité", éditions d'Organisation, paris, 2000, P44.

2.2.5) Management par approche système : Identifier, comprendre et gérer des processus corrélés comme un système, contribue à l'efficacité et à l'efficience de l'organisme dans la réalisation de ses objectifs.

2.2.6) Amélioration continue : Il convient que l'amélioration continue des performances globales d'un organisme soit un objectif permanent dudit organisme.

2.2.7) Approche factuelle pour la prise de décision : Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse de données et d'informations.

2.2.8) Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs : un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants. Une relation mutuellement bénéfique augmente les capacités des deux organismes à créer de la valeur.

Le respect de ces principes donnerait à l'entreprise une assurance (relative mais raisonnable) sur son bon fonctionnement. Ça lui permettrait aussi d'avoir un cadre de travail agréable pour ses employés, mais plus important encore une relation de confiance s'installerait avec son environnement (clients, fournisseurs, institutions financières, etc.).

### **3) La non qualité :**

Il est certes important de bien comprendre la qualité ainsi que ses mécanismes, mais il est tout aussi important de se pencher sur la notion de la non qualité et des raisons (facteurs) de sa survenue lors d'un processus de production ou de servuction, et cela dans le but d'éviter toute complication qui serait due à l'un de ses facteurs.

#### **3.1) Définition de la non qualité :**

*« La non qualité est considérée comme l'écart entre la qualité visée et la qualité obtenue, elle relève aussi bien du produit que des actions associées à ce produit et qui interviennent dans la satisfaction du client. Cette non qualité est traduite par un défaut, une non conformité, une anomalie. »<sup>27</sup>*

Cette définition révèle un aspect peu connu de la qualité qui est que la non qualité peut être le résultat d'un écart qui concernerait non pas le produit ou le service, mais plutôt une action associée, c'est-à-dire un fait qui est en relation

---

<sup>27</sup> D.Seбетio, C.Vertugvem, "De la qualité à l'assurance qualité", Editions Afnor, Paris, 1998, p 27.

avec l'ensemble du processus relationnel entre l'entreprise et ses clients. Les facteurs que l'on va voir après vont nous éclairer sur cet aspect de la non qualité.

### 3.2) Les facteurs de la non qualité :

La non qualité est donc un écart qu'il faut, pour l'entreprise réduire au minimum, afin d'obtenir un produit dont la qualité est conforme à la qualité visée au départ lors de la conception, pour y parvenir il faut connaître les principaux facteurs qui peuvent concourir à la non qualité et essayer de minimiser leurs effets sur le produit, ces facteurs sont :

- L'ignorance des attentes et des besoins de la clientèle : C'est le principal facteur de non qualité, car une entreprise qui se focalise sur la qualité de son service, sans se soucier de sa capacité à satisfaire ou non les réels besoins des clients, court à sa perte. Il lui faut donc connaître les attentes de ses clients cibles, et ceci par le biais d'études qualitatives et/ou quantitatives.
- l'absence des normes : S'il est indispensable de connaître les attentes de la clientèle, cela l'est encore plus de traduire ces attentes en mesures de qualité. Ces mesures, ou normes, sont des règles qui permettent de définir les rôles et les tâches de chaque employé, afin de répondre aux attentes de la clientèle.
- la discordance entre le service offert et les normes : Une entreprise qui connaît les attentes et besoins de ses clients cibles, et qui traduit ces attentes et besoins pour établir des normes, et qui pour finir offre un service qui ne répond pas aux normes, donc aux attentes, cela ne sert à rien. Il est donc indispensable pour l'entreprise de respecter les mesures prises auparavant afin de répondre convenablement aux exigences du marché.
- le manquement aux promesses : C'est promettre plus et offrir moins, il s'agit là pour l'entreprise de bien situer son offre, et surtout de mener une campagne de communication qui soit en adéquation avec cette dernière.

### 4) Le coût de la qualité et le coût de la non qualité :

Avant de nous lancer dans l'analyse des coûts de la qualité et des coûts de la non qualité et de voir l'importance de leur compréhension, nous allons d'abord définir ces deux concepts, pour ensuite entrer dans le vif du sujet :

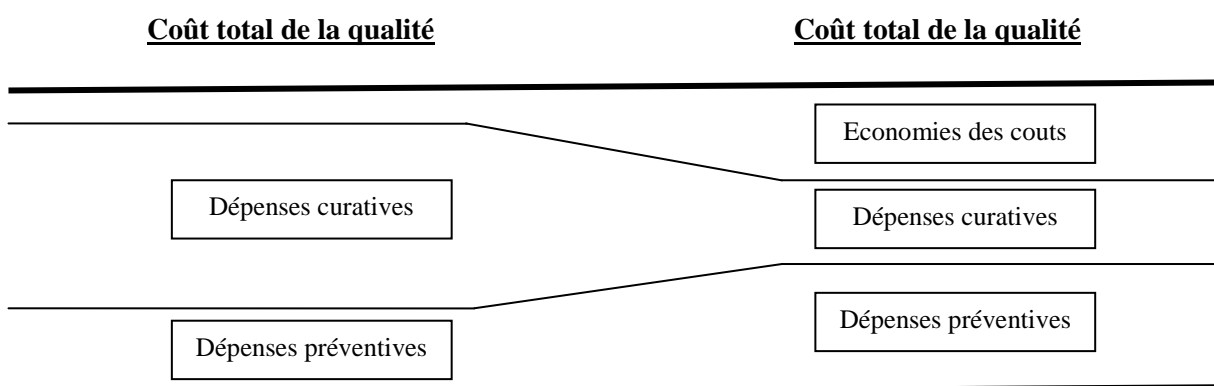
Le coût de la qualité est l'ensemble des dépenses approuvées par la direction, dans le but de maintenir ou d'améliorer la qualité dans l'entreprise.

Le coût de la non qualité est l'ensemble des dépenses qui résultent des facteurs de la non qualité, ces coûts sont le résultat d'un travail supplémentaire causé par les défauts de fabrication, de remboursement des clients, de frais de justice, etc.

L'analyse des coûts de la qualité présente aujourd'hui un certain intérêt pour ceux qui ont besoin d'arguments à l'appui des projets d'amélioration de la qualité qu'ils proposent à leur direction, car une étude approfondie de ces coûts permet aux responsables d'une entreprise de bien appréhender les bénéfices qu'ils peuvent tirer de la qualité, surtout quand ils s'aperçoivent des économies qu'ils peuvent faire sur le coût de la non qualité. Il est donc important de bien mesurer la non qualité et surtout d'essayer de la réduire, tout en investissant des efforts et des moyens dans l'amélioration de la qualité.

La figure 1.4 illustre bien l'économie des coûts réalisée grâce à la qualité, ou plutôt grâce aux investissements consentis en faveur de l'amélioration de la qualité, l'entreprise qui accepte de financer des programmes qualité, aura à subir moins de charges concernant la non qualité (travail à refaire, rebus, etc...), mais pas seulement, il en résultera notamment une amélioration de l'image de marque de l'entreprise, due à de moins en moins de plaintes formulées par les clients, ce qui enfin contribuera à créer un cadre de travail plus agréable pour le personnel de l'entreprise.

**Figure N° 1.4 : L'économie des coûts par la qualité.**



Source : Elaborée par le chercheur.

Une idée reçue veut que la qualité coûte cher et que c'est du travail en plus : Cette idée est fautive, car même si c'est un peu de travail supplémentaire au début, c'est surtout un investissement qui va nous épargner des efforts à venir en plus, des efforts qui sont pénibles (repandre le travail mal fait), la qualité c'est du travail préventif pour supprimer le curatif. James Olson, PDG d'AT&T<sup>28</sup> a déclaré un jour: « *Il est faux de dire que la qualité coûte cher. La qualité nous permettra au contraire de faire des économies et de mieux répondre aux besoins de nos clients...J'en suis totalement convaincu.* »<sup>29</sup>

Mais la conviction dont fait preuve ce dirigeant ne fait toujours pas l'unanimité, et même de nos jours certains responsables négligent cet aspect par ignorance, par soucis d'économie ou pour toute autre raison qui n'a de logique que dans leurs esprits.

### **5) La qualité maîtrisée :**

Pour pouvoir atteindre la maîtrise de la qualité, tout organisme doit consentir des efforts importants et constants dans ce sens. Et pour cela la maîtrise de certains concepts est nécessaire. Pour être plus précis, on dira qu'ils sont au nombre de trois, et c'est de leur synergie que dépendra la réussite ou pas du management de la qualité. Ces concepts sont :

- Les besoins des clients ;
- les spécifications (normes) ;
- la réalisation.

Pour essayer d'en donner une image, on pourra schématiser la qualité comme étant un trépied, et ces trois concepts fondamentaux comme étant justement les pieds de ce support. La défaillance de l'un d'entre eux conduira inévitablement à la fragilisation, voire l'effondrement du tout. Et même la solidité des trois ensembles conduira à un déséquilibre de l'ensemble, s'ils ne sont pas ajustés correctement. Il est donc primordial d'avoir une approche pertinente de ces concepts pour arriver à une maîtrise de la qualité.

Dans la figure qui suit, on comprend mieux l'importance de la maîtrise de ces concepts. Au total nous sommes en présence de sept configurations qui varient en fonction des variables (besoins, spécifications et réalisation) non maîtrisées

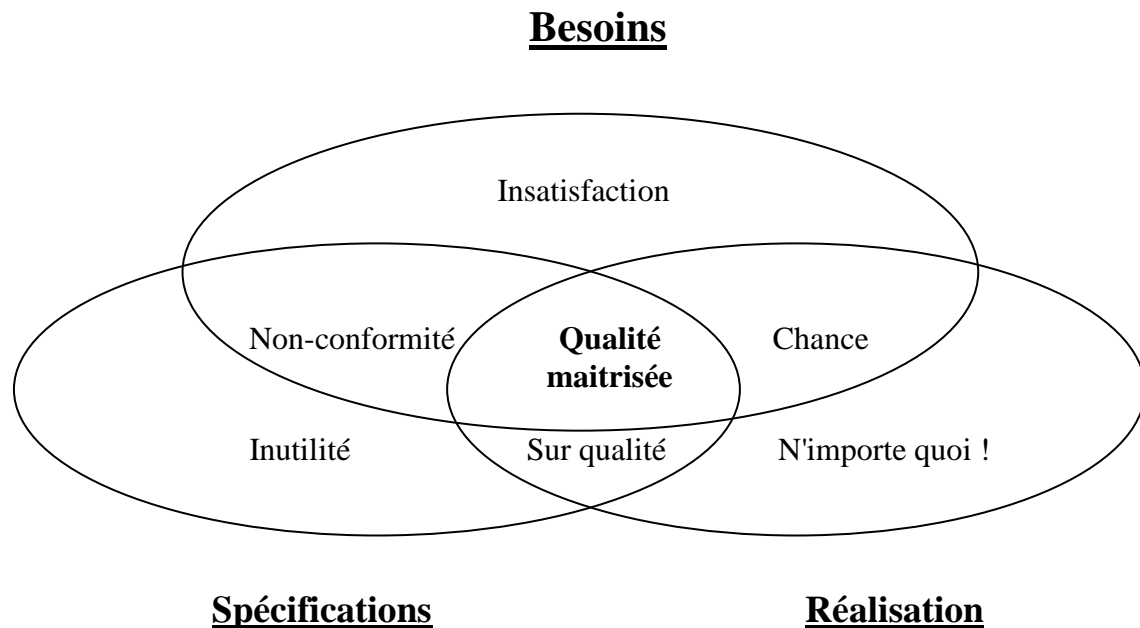
---

<sup>28</sup> "Américain Telephone and Telegraph" est le grand fournisseur de services téléphoniques locaux et longue distance, de services sans fil et de DSL des états unis d'Amérique.

<sup>29</sup> G.Marion, "Anti-manuel du marketing", Editions d'Organisation, Paris, 2006, p 23.

ou défailtantes, l'analyse de ces configurations nous aidera à mieux cerner les conséquences (positives) de l'alliance de ces variables :

**Figure N° 1.5 : La qualité maîtrisée.**



Source : P.Detrie, "conduire une démarche qualité", Editions D'Organisation, Paris, 2001, p 20.

- a) Configuration n° 1, l'insatisfaction qui résulte de la non maîtrise des spécifications et de la réalisation : Connaître les besoins du consommateur est la base même de la qualité maîtrisée, mais s'arrêter à cette étape conduira à l'insatisfaction de ces mêmes besoins, car la mauvaise conversion des besoins en spécifications, suivie d'une réalisation approximative aboutira indubitablement à la non qualité.
- b) Configuration n° 2, l'inutilité qui résulte de la non maîtrise des besoins et de la réalisation : Le terme "inutilité" résume bien cette configuration, car il est "inutile" de se lancer dans la production d'un bien sans avoir une idée des besoins que ce bien est censé satisfaire. Si en plus la réalisation est déficiente, il n'y a aucun intérêt à perdre son temps à établir des spécifications qui conduiront à la non qualité.



- c) Configuration n° 3, le n'importe quoi qui résulte de la non maîtrise des spécifications et des besoins : Entreprendre une production (ou une servuction) sans se soucier des besoins que va satisfaire ce produit (ou service), ni mettre en place les règles nécessaires à une réalisation aux normes, n'a aucun sens, le résultat de cette réalisation (aussi soignée qu'elle puisse être) est voué à l'échec.
- d) Configuration n° 4, la non conformité qui résulte de la non maîtrise de la réalisation : On vient de voir l'importance d'avoir une bonne connaissance des besoins, les spécifier sous forme de normes et de règles serait une suite logique et recommandée. Mais si, au final, ces spécifications ne sont pas respectées à cause d'une réalisation défailante, on obtiendra des produits ou services non conformes aux spécifications et donc de mauvaise qualité.
- e) Configuration n° 5, la sur qualité qui résulte de la non maîtrise des besoins : Ce cas de figure se produit souvent lorsqu'on se focalise d'avantage sur le service ou le produit que l'on veut commercialiser que sur les besoins des consommateurs supposés les acquérir. Résulte alors une "sur qualité" qui va entraîner un surcoût, qui se répercutera forcément sur le prix final. Et on a vu que la qualité n'a de sens que rapportée à un prix raisonnable.
- f) Configuration n° 6, la chance qui résulte de la non maîtrise des spécifications : Le problème qui se pose avec cette configuration est qu'elle est dépendante du facteur chance, une réalisation qui prend en compte les besoins des consommateurs peut aboutir à un résultat positif, mais c'est assez rare, car l'interprétation des besoins sans aucune spécification ne peut qu'être approximative.
- g) Configuration n° 7, la qualité maîtrisé qui résulte de la maîtrise des spécifications, des besoins et de la réalisation : C'est la configuration souhaitée et recherchée par toutes les entreprises, et cela quelque soit leurs secteurs d'activités, leurs tailles ou leurs positions sur le marché. C'est un équilibre qui garantira des produits et des services en totale concordance avec les besoins exprimés. Toute entreprise doit s'efforcer de trouver cet équilibre et de le maintenir si elle veut gagner de nouvelles parts de marché, ou du moins préserver celles qu'elle détient déjà.

## **6) L'audit qualité :**

Le terme audit a pour origine le verbe latin "audire" qui signifie "écouter", les romains l'ont utilisé pour signifier le contrôle de l'administration sur leurs administrateurs. Il a fait ses débuts en économie dans le domaine de la comptabilité et c'est à ce titre que même de nos jours la notion d'audit, dans l'esprit collectif, renvoi à l'audit comptable, mais peu à peu son utilisation s'est élargie à d'autre domaine et on n'a pu voir l'apparition de l'audit social, l'audit informatique, l'audit marketing ainsi que de l'audit qualité.

### **6.1) Définition de l'audit qualité :**

La norme ISO 19011<sup>30</sup> définit l'audit qualité comme étant « *un processus systématique, indépendant et documenté en vue d'obtenir des preuves d'audit et de les évaluer de manière objective pour déterminer dans quelle mesure les critères d'audit sont satisfaits* ». (Paragraphe 3.1)

Plusieurs points doivent être mis en avant dans cette définition pour mieux l'appréhender :

- L'audit qualité est un processus en ce sens qu'il est un enchaînement de procédures standardisées qui ont pour objectif la concrétisation de la mission d'audit qualité.
- Le caractère systématique de l'audit qualité, systématique parce qu'un audit, quelque soit sa nature (qualité, financier, interne, etc.), doit être entrepris de façon périodique, afin de pouvoir détecter les anomalies et les dysfonctionnements susceptibles de se produire, et qui apparaissent de façon cyclique.
- Le caractère indépendant de l'audit qualité, c'est-à-dire que l'auditeur doit jouir d'une indépendance qu'il lui permettra d'accomplir sa mission efficacement, il ne doit subir aucune pression, il ne doit pas être influencé par des tiers, en particulier de la part des personnes auditées.
- Le caractère documenté de l'audit qualité, car des procédures écrites sont d'une importante utilité, mais il faut faire attention à ce que ces documents soient simples et pertinents, mis à jour et surtout facilement consultables.

---

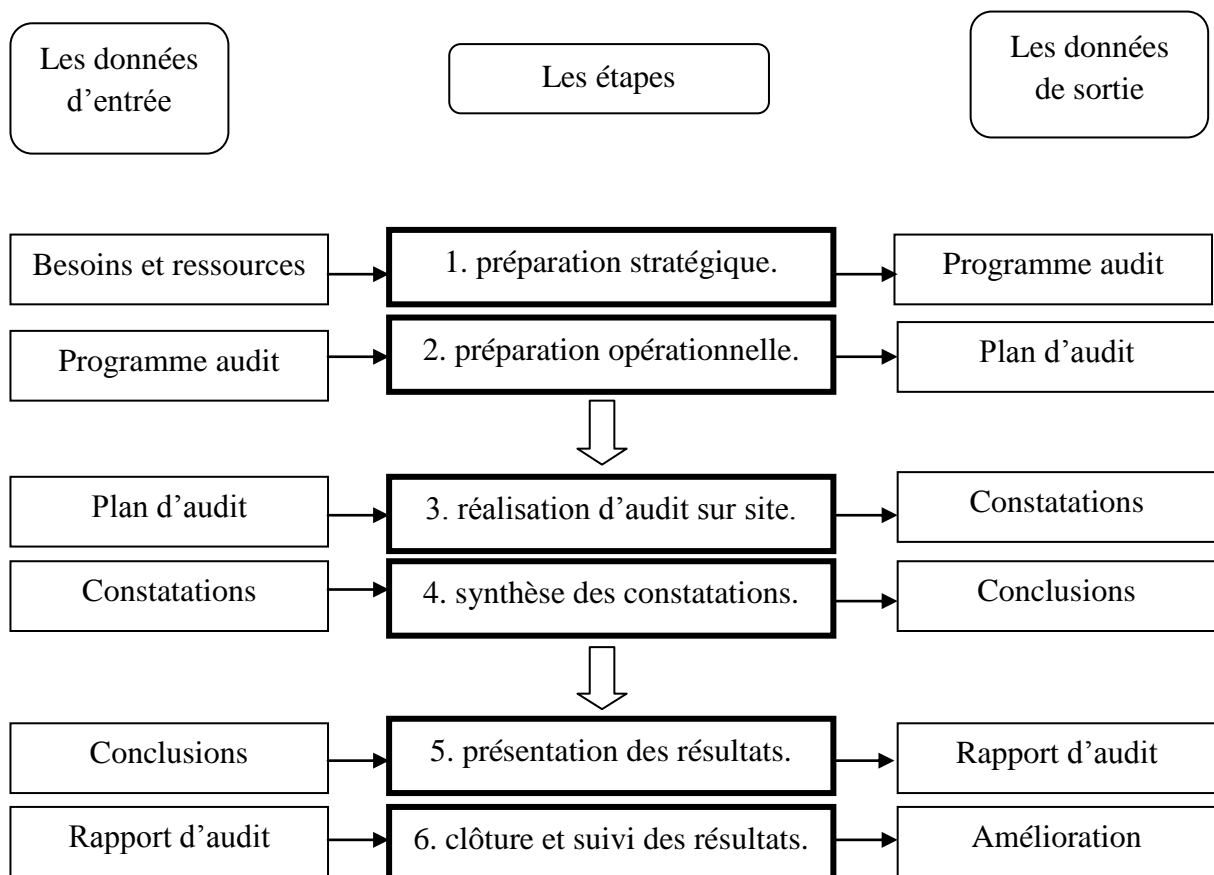
<sup>30</sup> Norme ISO 19011 (version : 2002): Lignes directrices pour l'audit des systèmes de management de la qualité et/ou de management environnemental.

- Les critères d'audit cités dans la définition sont l'ensemble de politiques, procédures ou exigences déterminées.
- Les preuves d'audit quant à eux sont des enregistrements, énoncés de faits ou toutes autres informations qui se rapportent aux critères d'audit, elles doivent être vérifiables.

## 6.2) Processus de l'audit qualité :

L'audit qualité a été présenté comme étant un processus, nous allons voir à présent quelles peuvent être les étapes qui composent ce processus et aussi d'identifier les données d'entrée et les données de sortie de ces étapes à travers la figure qui suit :

**Figure N° 1.6 :** Processus type d'un audit qualité.



On distingue clairement que trois étapes forment le processus d'audit qualité et qu'à leurs tours, chacune d'elles, se scinde en deux phases. La préparation de l'audit, la réalisation de l'audit et enfin la présentation des résultats de l'audit et son suivi, sont ces trois étapes :

6.2.1) La préparation de l'audit : Comme pour tout audit, l'audit qualité doit être soigneusement préparé, après identification des besoins et des ressources, l'auditeur doit préparer son audit dans les grandes lignes, cette préparation stratégique permettra la mise en place d'un programme d'audit. Une fois que c'est fait, l'auditeur doit élaborer un plan d'audit (préparation opérationnelle) dans lequel sera décrite sa mission plus en détails, et qui l'aidera dans l'accomplissement des prochaines étapes.

6.2.2) La réalisation de l'audit : La deuxième étape peut commencer, et la première chose à faire est une réunion auditeurs/audités qui aura pour sujet le déroulement et l'organisation de l'audit. La réunion terminée, peut alors commencer la réalisation de l'audit sur site (sur le terrain), cette réalisation se concrétisera par des entretiens avec les audités, des consultations de documents et l'observation de l'environnement. La prise de note est un aspect très important de l'audit et qui produira des constatations, elle permettra de passer à la seconde phase de cette étape, qui est la synthèse des ces constatations, c'est-à-dire que l'auditeur va utiliser toutes les données qu'il a rassemblé pour aboutir à des conclusions.

6.2.3) La présentation des résultats et le suivi : Vient ensuite la troisième et dernière étape, la première phase consiste pour l'auditeur à présenter le résultat de ses travaux à travers le rapport d'audit, dans lequel il dévoilera les conclusions de sa mission, et surtout ses recommandations en matière d'amélioration de la qualité. Une fois le rapport remis, il incombe aux personnes concernées de suivre les résultats et les recommandations du rapport d'audit.

6.3) L'auditeur qualité :

Il est clair que l'efficacité et surtout la fiabilité de l'audit qualité reposent essentiellement sur les personnes en charge de cette mission, la norme ISO 19011<sup>31</sup> a établi un certain nombre de caractéristiques que doit posséder

---

<sup>31</sup> Norme ISO 19011 (version : 2002): Lignes directrices pour l'audit des systèmes de management de la qualité et/ou de management environnemental.

l'auditeur, et cela pour pouvoir mener sa mission dans les meilleures dispositions :

6.3.1) Les qualités personnelles : L'auditeur doit posséder certaines qualités personnelles qui lui permettront d'agir en accord avec les principes d'audit cités auparavant, l'auditeur doit alors être :

- Intègre, c'est-à-dire juste, attaché à la vérité, sincère, honnête et discret ;
- ouvert d'esprit, c'est-à-dire soucieux de prendre en considération des idées ou des points de vue différents ;
- diplomate, c'est-à-dire faisant preuve de tact et d'habileté dans les relations avec les autres ;
- observateur, c'est-à-dire activement attentif aux activités et à leur environnement ;
- perspicace, c'est-à-dire appréhendant instinctivement et capable de comprendre les situations ;
- polyvalent, c'est-à-dire facilité à s'adapter à différentes situations ;
- tenace, c'est-à-dire persévérant, concentré sur l'atteinte des objectifs ;
- capable de décisions, c'est-à-dire capable de tirer en temps voulu des conclusions fondées sur un raisonnement et une analyse logique ;
- autonome, c'est-à-dire agit et travaille par son propre chef tout en établissant des relations efficaces avec les autres.

6.3.2) Les connaissances et aptitudes : Les qualités personnelles que nous venons de décrire sont indubitablement une condition nécessaire, mais néanmoins insuffisantes pour un auditeur. Ce dernier doit avoir en plus des connaissances et des aptitudes spécifiques qui lui permettront de mener à bien sa mission. Se sont principalement des connaissances en matière d'audit et de qualité, ainsi que d'autres aptitudes spécifiques au secteur d'activité de l'entité auditée (nucléaire, aérospatial, pétrochimie, etc.)

### **Section 3 : La qualité de service.**

Cette section va, en quelque sorte être la liaison des deux sections précédentes en ce sens qu'elle va s'intéresser à la qualité du service-après-vente. Tout d'abord, nous allons présenter la qualité de service en général, démontrer son importance et surtout insister sur le fait qu'elle n'est pas une finalité en soit, mais plutôt un outil qui doit être sans cesse amélioré. Ensuite, nous aborderons la qualité du service-après-vente et nous verrons ce qui peut la caractériser.

#### **1) Présentation de la qualité de service :**

On peut contrôler et vérifier la qualité d'un bien matériel lors de sa production ou même à la fin du processus de fabrication, ce qui est important c'est que cela se fasse avant sa réception par le client, chose difficile à faire, voir impossible, dans le cas d'un service, puisque ce dernier se consomme au moment de sa conception, et s'il y a un problème avec ce service le prestataire ne le saura que trop tard, et parfois même jamais lorsque l'on a affaire à un client qui ne s'exprime pas sur son degré de satisfaction. Donc l'approche de la qualité déjà complexe pour les biens matériels, l'est encore plus quand il s'agit des services.

##### **1.1) Définition de la qualité de service :**

*« La qualité de service est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client. Ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés. »<sup>32</sup>*

Cette définition résume la qualité de service par le fait de "mesurer la capacité de répondre aux attentes", il faut donc pour l'entreprise d'être continuellement en écoute du marché pour pouvoir réagir à n'importe quel changement.

##### **1.2) Les éléments de la qualité de service :**

La qualité de service concerne trois aspects du système de servuction, et ils n'ont de sens qu'à travers leur complémentarité, car la défaillance de l'un aura des répercussions négatives sur les deux autres et ceci quelque soit leurs niveaux de qualité. Ces aspects sont :

---

<sup>32</sup> S.Dubreuil, V.Roger, "Le marketing du multimédia mobile", éditions d'Organisation, Paris, 2003, p 225.

1.2.1) La qualité des éléments de la servuction : Il est assez logique que la qualité d'un service passe nécessairement par la qualité des éléments du système de servuction. Un personnel en contact déplaisant, un support physique inadapté ou une organisation interne déficiente vont forcément faire baisser la qualité du service.

1.2.2) La qualité des relations entre les éléments de la servuction : Une fois la première question résolue, il faut se pencher sur les relations entre ces éléments, et faire en sorte qu'ils soient de qualité pour créer une synergie qui va améliorer le rendement de chaque élément.

1.2.3) La qualité du processus de la servuction : Enfin, il est important de vérifier la qualité du processus du système de servuction, et améliorer continuellement la cohérence de ce processus, afin d'aboutir à un résultat final en adéquation avec les attentes des clients.

## **2) Le cycle de la qualité de service :**

Le cycle de la qualité de service correspond aux différentes phases que traverse la qualité de service. La figure 1.7 illustre bien la séparation entre l'entreprise et le client en ce qui concerne la qualité et l'image qu'ils ont d'elle, ce cycle comprend quatre phases<sup>33</sup> :

2.1.1) La qualité de service attendue : C'est la qualité telle qu'elle est voulue et désirée par le client dans un esprit raisonnable, car elle ne couvre pas une qualité parfaite ou idéale, mais plutôt ce que peut attendre un individu d'un service dans les limites de l'acceptable.

2.1.2) La qualité de service voulue : C'est la qualité telle qu'elle est définie par l'entreprise, elle est obtenue à l'aide d'étude de marché, l'expérience de l'entreprise dans l'activité ciblée peut aussi jouer un rôle important dans la définition de la qualité de service demandée par la clientèle, une qualité qui est ensuite retranscrite sous forme de spécifications.

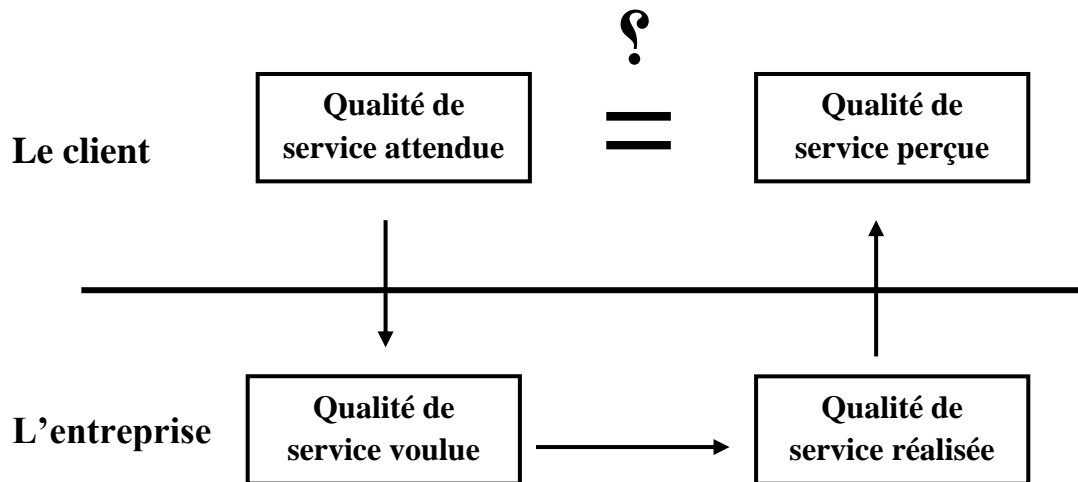
2.1.3) La qualité de service réalisée : Bien connaître les attentes des clients est une étape importante, il faut ensuite pouvoir les matérialiser de telle façon à ce qu'elles puissent satisfaire convenablement les clients.

---

<sup>33</sup> B.Averous et D.Averous, "Mesurer et manager la qualité de service", 2<sup>ème</sup> édition, éditions Insep Consulting, Paris, 2004, p 35.

2.1.4) La qualité de service perçue : C'est la plus importante, elle doit coïncider avec la qualité demandée, elle détermine donc la satisfaction ou non du client.

**Figure N° 1.7** : Le cycle de la qualité de service.



**Source** : inspirée de "le modèle cycle de la qualité", B.Averous et D.Averous, "*Mesurer et manager la qualité de service*", 2<sup>ème</sup> édition, éditions Insep Consulting, Paris, 2004, p 36.

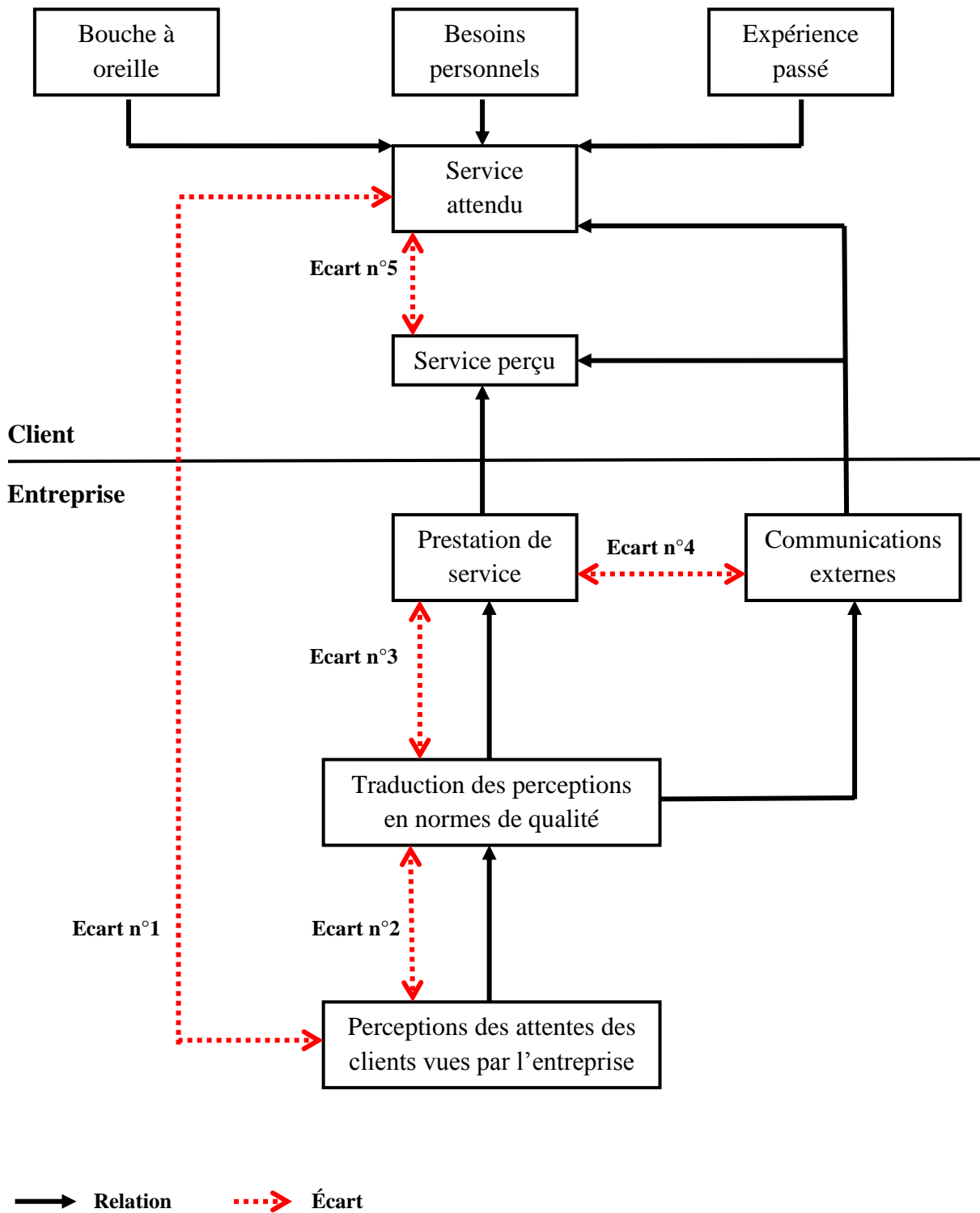
Le cycle de la qualité de service tel qu'il est illustré dans la figure, nous fournit plusieurs enseignements : Le premier, est que la qualité de service doit être considérée telle qu'elle est perçue par le client car c'est l'élément le plus important de ce cycle, la mesure de la satisfaction n'est alors que la mesure de l'écart qu'il y a entre la qualité de service attendue et la qualité de service perçue. L'entreprise doit aussi mesurer la conformité de ses produits en comparaison avec les spécifications établies au préalable, tout cela dans le but d'accroître la satisfaction des clients et obtenir leurs fidélités.

### **3) Les entraves à la qualité de service :**

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont mis au point un modèle appelé "servqual" et qui examinait les principales entraves à la qualité de service. Au nombre de cinq, ces entraves qui se déclinaient sous forme d'écart entre deux paramètres, devaient être pris en charge par les responsables de l'entreprise afin de les réduire voire de les faire disparaître :



Figure N° 1.8 : Le modèle "servqual".



Source : P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, "Marketing Management" 13<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education, Paris, 2009, p471.

### 3.1) Ecart n°1 : Entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients :

L'entreprise doit s'évertuer de connaître la perception de ses clients pour pouvoir l'ajuster à sa propre perception. L'erreur que peuvent commettre les dirigeants est de ne se fier qu'à leurs seuls jugements considérant de ce fait qu'ils savent mieux que le client ce qui est bien pour lui ou pas. Il faut donc être constamment à l'écoute du marché et de ses dernières évolutions.

L'exemple que nous allons donner peut nous éclairer d'avantage sur cet écart ; c'est une société suisse qui commercialise des montres haute gamme depuis plus d'un siècle, cette société a décidé de modifier la matière avec qui les bracelets de leurs montres était fabriqué, elle est passé de l'acier au titane qui était plus léger mais surtout plus résistant. Mais cette montre a été mal perçue par certains possesseurs d'ancienne montre de cette marque du fait de sa légèreté, qui pouvait donner un aspect fragile par rapport à l'ancien modèle, et c'est en découvrant cette perception (fausse) que la société a axé sa communication sur les propriétés du titane pour dissiper tout mal entendu dans l'esprit du public.

Il est donc important prendre en compte la perception des clients et cela même si l'on considère que le produit ou service proposé est d'excellente qualité et qu'il ne comporte aucun défaut.

### 3.2) Ecart n°2 : Entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité :

Il faut que les perceptions de l'entreprise puissent être traduites sous forme de normes de qualité et que ses normes doivent être quantifiables et mesurables, mais plus important encore il faut que ces normes soit réalisables, se fixer des normes exigeantes est une preuve d'ambition, mais il faut tout de même penser à réduire l'écart qui pourrait exister entre ces deux paramètres.

Une entreprise de construction qui se fixe comme norme de qualité de finir ses chantiers dans des délais donnés, risque de rencontrer d'énormes problèmes de retard, et donc de pénalité si elle ne dispose pas des moyens et surtout de la logistique nécessaire au respect des normes établies.

### 3.3) Ecart n°3 : Entre les normes de qualité et les prestations effectives :

La différence entre l'écart n°2 et celui-là est que le premier concernait l'établissement des normes qualité par l'entreprise, quant à celui-là il fait référence au respect de ces normes lors de la prestation.

Enormément de facteurs peuvent influencer négativement sur le respect des normes qualité établies au préalable, l'entreprise doit en premier lieu prévoir ces facteurs afin de les éviter et en second lieu elle doit mettre un dispositif de rectification rapide et efficace lors que survienne des facteurs non prévus.

### 3.4) Ecart n°4 : Entre la prestation et les communications externes :

Une entreprise qui dispose d'un service de qualité mais qui communique mal sur sa prestation court à sa perte, deux cas de figure peuvent être avancés sur ce sujet :

Les promesses faites au public sont supérieures à la prestation : dans ce cas le client ne peut qu'être déçu de la prestation et cela même si elle est de qualité.

Les promesses faites au public sont inférieures à la prestation : le risque dans ce cas n'est certes pas d'avoir des clients déçus, mais de voir une défection de certains clients qui iront vers une entreprise qui peut même disposer d'une prestation de moindre qualité mais qui aura communiqué de façon efficace.

Il faut donc que la communication de l'entreprise soit en parfaite adéquation avec la qualité effective de la prestation fournie au client.

### 3.5) Ecart n°5 : Entre le service perçu et le service attendu :

Cet écart est le résultat de la somme des quatre qui l'on précédé, il traduit le degré d'insatisfaction (ou de satisfaction) du client par rapport à la perception de la prestation (et non pas de la prestation elle-même), des réglages doivent être opérés au niveau de chaque écart afin de minimiser leurs effets sur la perception du service fournie au client.

## **4) L'amélioration de la qualité de service :**

La démarche qualité est un long voyage et non une destination, il est donc important de noter que la qualité est un outil de travail et que l'on doit sans cesse s'en servir pour répondre aux nouvelles attentes des clients.

L'amélioration de la démarche qualité doit être un objectif continu pour les dirigeants de l'entreprise, tous les départements de cette dernière doivent participer à ce travail, dont nous allons voir ici les grandes lignes<sup>34</sup>:

---

<sup>34</sup> J.M.Gogue, "traité de la qualité", Editions Economica, paris, 2000, p 35.

#### 4.1) Définir les besoins et les attentes de la clientèle :

Il est très important de bien définir les besoins et les attentes de la clientèle car à la fin, il s'agit de les satisfaire, et cette définition passe obligatoirement par une collecte d'information et de donnée à travers un réseau, que l'entreprise devra mettre en place.

Les spécificités des services font que l'on dispose d'une source importante que sont le personnel en contact, car comme leurs nom l'indique ils sont continuellement en relation avec les clients, il est donc primordiale de mettre en place une remonté de ces informations et de ces données pour obtenir une bonne définition de ce que veulent les clients.

#### 4.2) Concevoir le service et améliorer sa conception:

Une fois ces informations et ces données en main il s'agit maintenant de les traiter et de les analyser afin de concevoir et de développer un service qui soit en parfaite adéquation avec les besoins et les attentes des clients.

La conception doit suivre scrupuleusement un cahier des charges préalablement établi par l'entreprise et organiser des réunions de suivi lors de son développement, pour améliorer de façon continue la conception de ce dernier.

#### 4.3) Maîtriser le processus d'exploitation (de la prestation) :

Cela veut dire que l'entreprise doit avoir la maîtrise constante de son système de servuction ainsi que de ces enchaînements, et pour cela il faut que les acteurs intervenants dans ce processus se réunissent pour discuter et débattre des actions à mettre en œuvre pour l'accomplissement de cette maîtrise.

#### 4.4) Former les agents :

Dans la plupart des entreprises du secteur tertiaire, des moyens important sont consacré à la formation des agents qui sont au contact des clients, cette formation a pour but de préparer les agents à faire leur métier sous son aspect technique aussi bien que sous son aspect psychologique. Cette formation doit aussi mettre l'accent sur la saisie d'information sur les besoins et les attentes de la clientèle.

#### 4.5) Mesurer la qualité :

La mesure de la qualité est un aspect très important de l'amélioration de la qualité de service, cette mesure doit être périodique pour permettre un meilleur suivi de l'évolution de la qualité.

#### 4.6) Analyser les résultats et identifier les problèmes :

Une fois les mesures accomplies, les résultats doivent être analysés afin d'identifier tous les problèmes rencontrés ou susceptibles de se produire pour ensuite pouvoir mener des actions correctives.

#### 4.7) Etablir un programme d'amélioration :

L'amélioration de la qualité de service ne peut se faire sans l'établissement d'un programme d'amélioration, ce programme doit être révisé de façon périodique afin de vérifier s'il remplit sa mission correctement.

### **5) L'évaluation de la qualité de service :**

L'amélioration de la qualité de service n'aura de sens que si elle est suivie d'une évaluation de la situation, cette action doit permettre à la hiérarchie de connaître les points forts et les points faibles de leurs entreprises en matière de qualité.

#### 5.1) Définition de l'évaluation :

*« C'est contrôler le système de servuction et ses éléments pour détecter toute anomalie susceptible de diminuer la satisfaction du client, l'évaluation se fait en général à partir d'un référentiel donné qui aide à l'examen complet des activités et des résultats de l'entreprise. »<sup>35</sup>*

L'évaluation peut être effectuée par un tiers que l'entreprise aura mandaté à cet effet, mais elle peut être effectuée par l'entreprise elle-même, en parlera alors d'autoévaluation. Ce qui est important de savoir c'est qu'il ne faut pas négliger une méthode au profit de l'autre, l'évaluation externe et l'autoévaluation doivent être complémentaires et menées de telle manière à obtenir une parfaite synergie de leurs utilisations.

---

<sup>35</sup> J.Hubéac, "Guide des méthodes de la qualité", 2<sup>ème</sup> édition, éditions Maxima, Paris, 2001.

## 5.2) L'importance de l'évaluation :

L'évaluation de la qualité de service est un outil de travail qui à une importance considérable pour les dirigeants de l'entreprise, car elle :

- Identifie les points forts et les points faibles de l'entreprise.
- Positionne l'entreprise par rapport à la concurrence.
- Associe l'ensemble des collaborateurs à la définition et à la mise en œuvre d'axes de progrès, etc.

L'évaluation est aussi un outil de communication vers le client puisque la communication sur ces évaluations au public permet à l'entreprise d'afficher sa volonté et sa bonne foi concernant l'amélioration de la qualité de sa prestation.

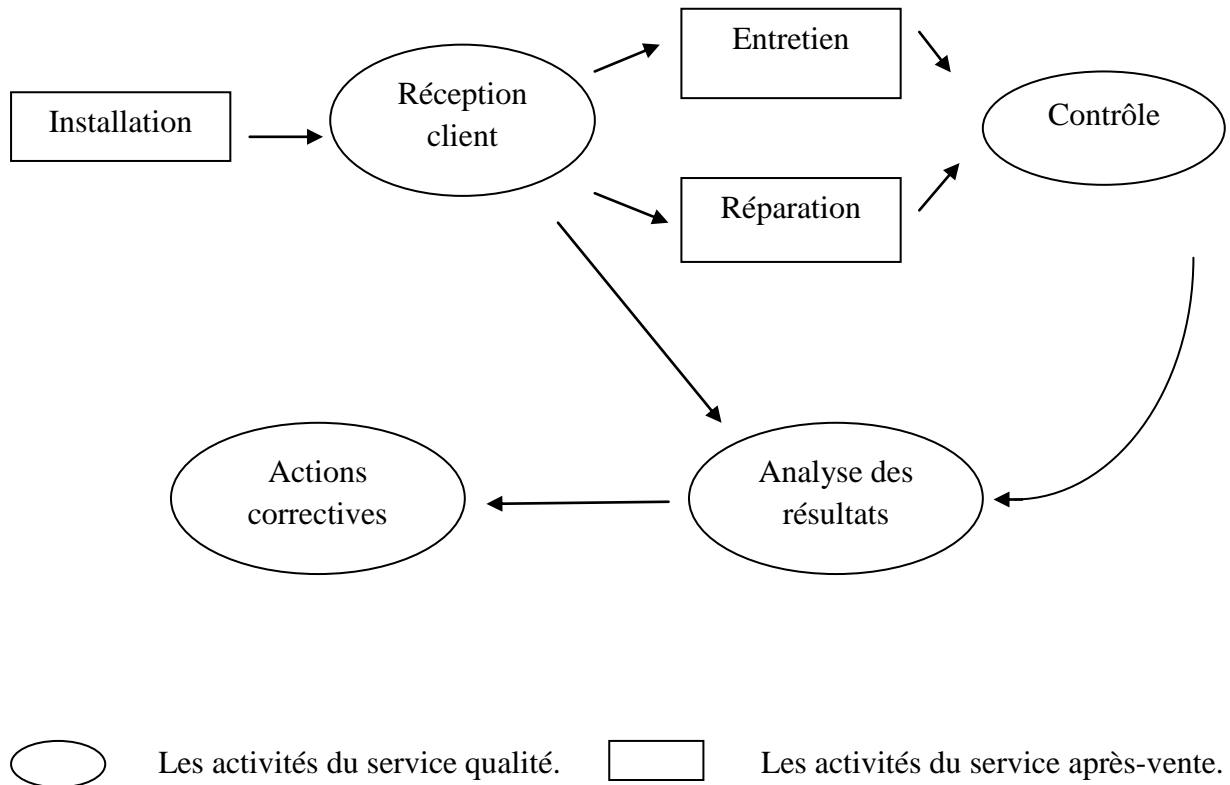
## **6) La qualité du service-après-vente :**

Le service-après-vente étant un service avant tout, l'ensemble des définitions et des démarches que nous venons de voir s'appliquent à toutes les entreprises ayant comme activité le service-après-vente, la seule chose qui peut être ajoutée lorsqu'il s'agit de la qualité du service-après-vente est l'importance qui doit être accordée à la prise en charge des clients, en particulier quant il s'agit des services de dépannage et de réparation, parce que contrairement aux clients classiques, ceux faisant appels à ce type de service le font par contrainte et par obligation et non pas par choix, et se paramètre doit être intégré dans la démarche qualité du service-après-vente, une prise en charge spécifique doit être accordée à ce type de clients qui se caractérisent par des états d'esprit et des humeurs étroitement liés aux problèmes qu'ils tentent de résoudre, cette prise en charge spécifique se traduit par<sup>36</sup> un accueil personnalisé, une information précise, des explications sur la nature de la panne et des conseils d'utilisation, la disponibilité des consommables et enfin le respect du droit et de la réglementation.

L'entreprise doit alors apporter aux clients des solutions rapide et concrète, et pour optimiser ces solutions le service après-vente doit travailler en étroite collaboration avec le service qualité, la figure qui suit (figure 1.9) explique en partie la relation entre ces deux services :

---

<sup>36</sup> J-C.Brucher, Sophie Roudaut, Alain Tortosa et Jean-Pierre Vernier, " le guide pratique du SAV ", éditions WEKA, Paris, 2003, Partie 13-Chapitre 2, p 2.

**Figure N° 1.9** : Les contrôles dans l'après-vente.

Source : R.Fey, J-M.Gogue, "*la maîtrise de la qualité*", Editions d'organisations, Paris, 1980, p390.

Les rapports entre le service après-vente et le service qualité sont très importants dans la mesure où ils permettent de fournir des réponses et des solutions adéquates et cela bien évidemment dans des délais corrects. L'activité de contrôle joue, en ce sens un rôle de liaison entre ces deux services.

La figure ci-dessus nous dévoile le processus qui réunit ces deux services, un processus qui a pour finalité des actions correctives, et qui à leurs tours auront pour rôle de supprimer toute anomalie ou dysfonctionnement lors des prochaines prestations.

### Conclusion du chapitre :

Le service-après-vente est un service spécifique, il intervient alors que le client à déjà acquit un produit ou un service, la prestation n'a pas pour objectif de le convaincre mais plutôt de le conforter dans sa décision, avoir un service après-vente efficace confère un gage de stabilité et de pérennité pour l'entreprise grâce à des clients de plus en plus fidèles et à une remontée d'information non négligeable qui seront utilisées dans l'amélioration continue de la qualité.

Ce premier chapitre nous a permis de comprendre les spécificités du service par rapport au produit en général, mais plus particulièrement de saisir la nuance entre le service-après-vente et le reste des services dit classique, on peut conclure que ce type de service doit être pris en charge sérieusement par les entreprises soucieuses de leurs pérennités.



### Introduction du chapitre :

Le comportement du consommateur représente l'un des domaines les plus importants du marketing, mais aussi le plus difficile à appréhender, car si pour certains paramètres liés aux quantités, aux lieux et aux périodes du comportement du consommateur, des réponses claires peuvent être avancées, notamment grâce aux statistiques. Le paramètre le plus important reste assez flou aux yeux du marketing, c'est celui lié aux raisons et aux motivations de ce comportement, puisqu'il s'agit là de la fameuse boîte noire du consommateur qui renferme toutes les réponses liées à la psychologie du consommateur et que même lui ne peut pas comprendre dans son intégralité.

Dans ce présent chapitre, nous allons nous intéresser au comportement du consommateur, et plus particulièrement au processus de la décision d'achat et des facteurs qui peuvent influencer sur ce processus, l'objectif étant principalement de décrypter le mécanisme d'achat pour pouvoir ensuite connaître l'impact de la qualité sur ce mécanisme, ce deuxième chapitre à été scindé en trois sections :

Section 1 : Le comportement du consommateur.

Section 2 : La décision d'achat.

Section 3 : L'impact de la qualité sur la décision d'achat.

## **Section 1 : Le comportement du consommateur.**

Dans cette première section nous allons nous efforcer de présenter le comportement du consommateur, de démontrer l'importance des études menées dans ce domaine et enfin de donner les différents facteurs qui ont une influence sur lui.

### **1) Comportement du consommateur et marketing :**

Le comportement du consommateur est un des domaines les plus importants dans les sciences commerciales en général et du marketing en particulier.

#### **1.1) Définition du comportement du consommateur :**

L'étude du comportement du consommateur est un domaine qui a pour but d'identifier les déterminants et les caractéristiques de ce comportement, pour permettre à l'entreprise de s'y adapter et de les influencer, le tout dans une optique concurrentielle. Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche que constitue le comportement du consommateur<sup>1</sup>.

Les déterminants et les caractéristiques expriment dans cette définition les actions, les réactions et la manière d'être du consommateur face à une situation donnée, et surtout l'influence que peut avoir un certain nombre de stimuli sur le consommateur. Ces déterminants et caractéristiques sont extrêmement variables d'un consommateur à l'autre.

Ces études s'intéressent particulièrement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements dans les points de vente, à ses réactions face aux variables marketing ainsi qu'à ses comportements dans le domaine de la satisfaction et de la fidélisation. Le comportement du consommateur est un champ de recherche interdisciplinaire, il fait appel à de nombreuses sciences et techniques telle que la psychologie, l'économie, les statistiques, etc.

Mais avant de nous intéresser à l'importance que peuvent revêtir les études sur le comportement du consommateur, il serait judicieux, voir nécessaire de nous pencher sur la notion de "consommateur" et surtout de faire la distinction entre

---

<sup>1</sup> A.Amine, "*Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*", éditions Management et société, Paris, 1999, p 7.

le consommateur en temps qu'individu et le consommateur qui agit au nom d'une entreprise, ce dernier évoque l'ensemble des personnes qui font des achats pour le compte de leurs employeurs (matières premières, équipements, consommables, etc.) dans le cadre du fonctionnement de l'entreprise, le consommateur individuel quant à lui a été défini<sup>2</sup> comme étant tout individu qui achète ou qui a la possibilité d'acheter les produits ou les services exposés à la vente dans le but de satisfaire ses besoins et ses envies ainsi que ceux de sa famille.

Le consommateur joue le rôle de catalyseur dans l'économie, car malgré les efforts déployés par les entreprises, le dernier mot revient toujours au consommateur qui décide ou pas, d'acheter tel ou tel produit ou service.

### 1.2) Importance des études sur le comportement du consommateur :

L'économie en temps que science a commencé par expliquer les attitudes du consommateur à travers les théories microéconomique et macroéconomique, mais dès l'apparition du marketing, ce dernier c'est confronter au limite de l'économie à lui apporter des réponses claires et précises sur le consommateur<sup>3</sup>, et dans un marché de plus en plus concurrentiel, l'avenir des entreprises dépendait de ces réponses et de la compréhension du comportement du consommateur. Apparaissait alors les études et les recherches sur le sujet et qui devinrent la pierre angulaire du marketing.

Ces études et ces recherches ont aidé les entreprises à comprendre pourquoi certains produits se vendaient plus que d'autre, ou alors quels était les raisons de la baisse de la demande sur d'autre produits, toutes ces questions ont commencé à trouver leurs réponses dans les études sur le comportement du consommateur, ces études essayent de trouver des réponses grâce à l'apport d'autres domaines.

Le comportement du consommateur n'est pas seulement utile que pour les entreprises, il apporte des éclairages aux consommateurs eux-mêmes<sup>4</sup> puisque il les aide à comprendre les raisons de leurs agissements et aussi quels peuvent être les facteurs qui poussent les individus à ce comporter de telle ou telle

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، 1999، ص 16.

<sup>3</sup> Voir à se sujet le livre de F.M.Nicosia, "processus de décision du consommateur", éditions Dunod, Paris, 1971, p 46.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي"، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر العاصمة، 2006، ص 67.

manière devant les produits et les services qui leurs sont proposés par les entreprises.

L'importance grandissante du comportement du consommateur résulte de certains facteurs<sup>5</sup> qui ont contribué à lui donner la place qu'il a aujourd'hui :

- L'intérêt accordé par les professionnels du marketing ;
- l'échec du lancement de certains produits et services ;
- développement du secteur tertiaire ;
- la conquête de nouveaux marchés ;
- l'apparition des mouvements consumériste, etc.

## **2) Les facteurs d'influence du comportement du consommateur :**

Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement du consommateur, et les ouvrages qui traitent du sujet citent en général quatre types de facteurs :

- Les facteurs psychologiques.
- Les facteurs personnels.
- Les facteurs psychosociaux.
- Les facteurs socioculturels.

### **2.1) Les facteurs psychologiques :**

Ce sont des facteurs qui ont une relation avec la psychologie humaine et qui caractérisent chaque individu des autres.

**2.1.1) La personnalité :** Ce facteur regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines qui font la spécificité de chaque individu, et les traits de caractère de ces derniers.

**2.1.2) La motivation :** C'est le besoin intime et constant, orientant un individu vers l'accomplissement continu ou répétitif d'un genre d'actes susceptibles d'apporter momentanément une baisse de la tension correspondante. Les motivations correspondent aux comportements irrationnels de la conduite (besoins, désirs, intérêts, sentiments, etc.) et peuvent se traduire sous la forme d'une volonté de puissance, d'un besoin de possession, d'un besoin de

---

<sup>5</sup> الباز كلثوم, " دراسة تأثير تقنيات المتاجرة على قرار الشراء للمستهلك الفرد في الأسواق الممتازة " , مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, الجزائر العاصمة, 2006/2007, ص 6.

reconnaissance, d'accomplissement de soi, etc.<sup>6</sup> la plus célèbre des théories sur le sujet fut celle d'Abraham Maslow qui a mis en place une hiérarchie des besoins sous forme de pyramide (besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et enfin besoins d'accomplissement).

2.1.3) La perception : En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité<sup>7</sup>. La perception est le processus qui permet à chaque individu de sélectionner, d'organiser et d'interpréter les stimuli que reçoivent ces sens, c'est donc le système sensoriel de l'individu qui est le vecteur de la perception.

2.1.4) Le comportement d'apprentissage : Il constitue le résultat de l'expérience du consommateur et traduit les modifications intervenues chez un individu à la suite de ses expériences antérieures. Il fait l'objet d'une attention particulière du marketing dans la mesure où il peut modifier les attitudes et les perceptions d'un consommateur par rapport à un produit, un service ou une marque spécifique.<sup>8</sup> Deux écoles ont étudié le comportement d'apprentissage : l'approche behavioriste et l'approche cognitive<sup>9</sup>.

2.1.5) Les attitudes et les croyances : L'attitude exprime l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet<sup>10</sup>, c'est en quelque sorte une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un produit ou une marque. Les croyances quant à elles sont les connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet.<sup>11</sup>

Ces attitudes et croyances créent des dispositions favorables ou défavorables des produits, des services et des marques. La mesure des attitudes et croyances permet à l'entreprise d'adapter ses produits ou services aux attentes des consommateurs.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> M. Van der cammen, "marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir", éditions de boeck université, Bruxelles, 2006, P101-102.

<sup>7</sup> G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinois, "Principes de marketing", 8<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, 2007, p128.

<sup>8</sup> M. Van der cammen, (2006), op.cit. P107.

<sup>9</sup> Voir à ce sujet le livre de Michael R. Solomon, "Comportement du consommateur", 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, 2005 ou encore le livre de D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menvielle, "Le comportement du consommateur : acteur clé en marketing", édition SMG, Trois-Rivières, 2002.

<sup>10</sup> L'objet dans cette définition renvoie à un produit, un service, une entreprise, une marque ou un modèle.

<sup>11</sup> D. Darpy, P. Volle, "Comportement du consommateur : concepts et outils", édition dunod, Paris, 2003, p 94.

<sup>12</sup> M. Van der cammen, (2006), op.cit. P108.

## 2.2) Les facteurs personnels :

Ces facteurs distinguent l'individu non pas à travers son psyché, mais grâce à ses caractéristiques personnels.

2.2.1) L'âge et le sexe : Il paraît clair que ces deux facteurs influent sur le comportement du consommateur, ce dernier va se nourrir et s'habiller durant toute sa vie, mais les aliments et les vêtements vont évoluer avec son âge. De même pour les hommes et les femmes qui ne se comportent pas de la même façon devant les produits et les services qui leur sont proposés (ex : une femme cherchera une voiture pratique, qui ne consomme pas beaucoup et surtout facile à stationner, un homme cherchera plutôt une voiture imposante avec un moteur puissant).

2.2.2) La situation familiale : Le fait d'être mariée ou pas, d'avoir des enfants ou pas, d'avoir des enfants en bas âge ou des adolescents, leurs nombres, sont autant d'éléments qui peuvent expliquer le comportement d'un individu (ex : deux hommes de trente ans, l'un marié avec enfant et l'autre célibataire, ne vont pas réagir de façon identique devant la publicité d'une agence de voyage, ni se comporter de la même façon lors de l'achat d'un véhicule).

2.2.3) La profession et le niveau d'instruction : Ses deux éléments vont généralement de pair, car le plus souvent le niveau d'instruction conditionne la profession exercée par le consommateur, ce facteur permet aux entreprises d'identifier et de cibler les différentes catégories socioprofessionnelles, en vue de fournir des réponses adaptées à chaque catégorie (ex : alors qu'un banquier est conditionné par sa fonction à porter un costume quotidiennement, un ouvrier ne le portera qu'à de rares occasions).

2.2.4) La position économique : Il est clair que les revenus d'un individu, son patrimoine, sa capacité d'endettement influent sur son comportement vis-à-vis des produits et des services proposés sur le marché, plus on est riche plus on consomme cher et luxueux, c'est dans l'ordre des choses, le contraire est facilement vérifiable.

Il est intéressant de noter que les consommateurs aisés perdent de plus en plus leurs souverainetés comportementales, et sont obligés de suivre des principes sociaux régissant leurs rangs (ex : un homme fortuné n'achète pas une montre parce qu'elle lui va bien, mais parce qu'elle est d'une grande marque, et il devra en acheter une autre régulièrement même si celle qui l'avait lui convenait).

Donc si les nécessiteux sont contraints économiquement de conditionner leurs comportements, les individus aisés le sont socialement.

2.2.5) Le style de vie : C'est le schéma de vie d'un individu exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.<sup>13</sup>

Des consommateurs peuvent avoir la même situation familiale, des professions semblables mais avoir des styles de vie complètement différents.

### 2.3) Les facteurs psychosociaux :

La psychosociologie est l'étude psychologique de la société et de se qui la caractérise.

2.3.1) La famille : Le comportement du consommateur est très largement conditionné par les membres de sa famille, car l'individu subit dès son plus jeune âge l'influence du cercle familiale sur ses valeurs et ses motivations. A ce titre, le marketing doit faire la distinction entre les décisions prise par l'individu à titre personnels, et celles développées au sein de la famille, pour pouvoir mener la stratégie appropriée à chaque type de décision.

De nos jours, l'influence des enfants est de plus en plus prépondérante dans la famille non seulement sur des marchés de consommation qui s'adressent directement à leurs tranches d'âge comme les jouets ou les friandises mais aussi dans l'achat de biens d'équipements ou de loisirs comme l'automobile ou l'enfant joue un rôle de prescription non négligeable. Aujourd'hui, on estime que l'enfant est un prescripteur dans près d'un achat sur deux.<sup>14</sup>

2.3.2) Les groupes de références : Un groupe de référence peut être vu comme un regroupement de gens qui ont un sens de la relativité découlant d'une certaine forme d'interaction l'un à l'autre. Ces groupes peuvent avoir plusieurs fonctions. Une de celle-ci, qui est particulièrement importante dans la perspective du comportement du consommateur, est l'influence que les membres du groupe peuvent avoir sur chaque individu qui le compose.<sup>15</sup>

Il est important de signaler que chaque groupe de références possède un ou plusieurs leaders qui influencent certains comportements de ce groupe, c'est

<sup>13</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, (2009), op.cit. p213.

<sup>14</sup> M.Van der cammen, (2006), op.cit. P118.

<sup>15</sup> D.Pettigrew, S.Zouiten, W.Menvielle, (2002), op.cit. p 42.

pour cette raison qu'ils font l'objet d'un intérêt particulier dans la communication de l'entreprise.

#### 2.4) Les facteurs socioculturels :

Ces facteurs font références à la culture et surtout à l'influence que peut avoir cette dernière sur les structures sociales.

2.4.1) La culture : La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société,<sup>16</sup> dès la naissance, chaque individu assimile des comportements à travers les coutumes et les rituels de la société dans laquelle il vie et cela commence avec les membres de sa famille.

Les entreprises, particulièrement celle qui se lance à la conquête de l'international doivent être attentive aux différences culturelles de manière à adapter leurs offres ainsi que leurs stratégies aux spécificités culturelles du pays ciblé.

2.4.2) Les sous-cultures : Toute société possède sa propre culture, mais elle est aussi divisée en groupes qui ont leurs caractéristiques propres, se sont des sous-cultures qui ont une influence aussi importante que celle de la culture (si ce n'est plus), il existe plusieurs type de sous-culture et l'on peut en citer quelque uns : sous-cultures religieuses, sous-cultures ethniques, sous-cultures régionales, etc.

### **3) Le comportement du consommateur de service :**

Le secteur tertiaire a pris une place de plus en plus importante dans les économies modernes, cette évolution a poussé les auteurs et les spécialistes à se pencher sur le sujet, et à établir une nouvelle approche du marketing qui concerne le service et ses spécificités, et sachant que l'étude du comportement du consommateur constitue le fondement du marketing, il été naturelle de consacrer une partie de ces études aux comportement du consommateur de service, et même si ces études ne se distinguent pas fondamentalement de ceux concernant les produits tangible, il existe certaines dissemblance, car contrairement à son aîné le comportement du consommateur de service englobe non seulement la décision d'achat, mais aussi toute l'activité que doit déployer le client dans le processus de servuction. C'est de la participation du client dont

---

<sup>16</sup> D.Darpy, P.Volle, "*Comportement du consommateur : concepts et outils*", 2<sup>ème</sup> édition, édition dunod, Paris, 2007, p 249.



il s'agit, qui va avoir une influence d'abord sur le service lui-même, mais aussi sur sa décision d'achat et son évaluation du service.<sup>17</sup>

### 3.1) La situation particulière du consommateur de service :

Le consommateur de service se trouve souvent confronter à une situation plus au moins particulière lorsqu'il fait face à une situation d'achat et son comportement s'en trouve forcément modifié, et l'on peut globalement décrire cette situation à travers ces trois caractéristiques<sup>18</sup> :

3.1.1) Une situation de risque : Une des spécificités du service est son intangibilité, le consommateur décide de son achat sans pouvoir avoir un aperçu du service qu'il va payer, puisqu'il ne peut ni le goûter, ni le voir, ni l'entendre, ni le sentir encore moins le toucher avant de le consommer (on décide de l'achat d'un billet d'avion avant d'embarquer à bord de l'avion, on décide de se faire couper les cheveux chez un coiffeur son pouvoir avoir une idée précise du résultat à l'avance), il en résulte une situation d'incertitude inconfortable pour le consommateur de service qui ne peut atténuer cette sensation comme il pourrait le faire pour un bien tangible, c'est cette incertitude qui met le consommateur dans une situation de risque, cette dernière est amplifiée par une autre spécificité du service, il s'agit de l'hétérogénéité de celui-ci, car pour un produit, un parfum par exemple, le consommateur ne se pose pas la question de savoir si le flacon qu'il vient d'acheter est de meilleure qualité que les autres (ou bien évidemment le contraire), mais pour l'achat d'un service, qui rappelons le est un moment qu'on achète, c'est une autre histoire, trop de variables doivent être prises en compte pour aboutir au résultat escompté par le consommateur de service, qui verra son comportement s'adapter à cette situation.

L'entreprise doit essayer de minimiser cette incertitude en rendant le service tangible aux yeux du consommateur.<sup>19</sup>

3.1.2) Une situation de participation : Le consommateur de service participe à la servuction du service qu'il désire s'offrir, ce qui n'est pas le cas du consommateur de bien tangible, qui n'a pas l'occasion de participer ni même d'assister au processus de production, sauf en de rare occasion (ex : les produits sur-mesure ; un homme qui se fait faire un costume chez un tailleur, est obligé

<sup>17</sup> P.Eiglier, "marketing et stratégie de service", édition Economica, Paris, 2004, p200.

<sup>18</sup> P.Eiglier, (2004), op.cit. p200.

<sup>19</sup> ه.ح.الصمور, "تسويق الخدمات", الطبعة الرابعة, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان, 2008, ص 153.

de participer à la production, ou plus exactement la confection du costume), cette situation de participation du consommateur de service rend le comportement de ce dernier plus particulier, et augmente son appréhension, car au-delà du service à proprement dit, le consommateur doit intégrer dans sa démarche la participation dans le processus de servuction qu'il aura à effectuer, il doit aussi se poser quelques questions concernant sa part de participation, si cette dernière va être active ou bien passive, s'il saura gérer certains aspects du processus, telle que les paramètres temporelle et/ou spatiale.

C'est cette situation de participation qui donne à l'étude du comportement du consommateur de service certains aspects qui le rendent particulier.

3.1.3) Des modalités particulières de choix : Dans un marché de plus en plus concurrentiel, le consommateur éprouve des difficultés à faire son choix, et cette difficulté est amplifiée lorsqu'il s'agit des activités de service, car si pour un produit le consommateur se déplacera chez un distributeur ou il trouvera une multitude de choix et de prix différents et ou il n'aura en général, en face de lui qu'un seul interlocuteur (ex : pour l'achat d'un appareil électroménager, un père de famille ira directement chez un revendeur de ce type d'articles, et il aura à sa disposition l'ensemble des marques existantes devant lui et il pourra les comparer, et son choix s'en trouvera facilité), pour ce qui est des services par contre, chaque prestataire est géographiquement éloigné de ses concurrents, et pour pouvoir comparer les services fournis par ces derniers, il est souvent nécessaire de se déplacer d'un prestataire à l'autre, demander des informations à différents interlocuteurs qui à leurs tours auront différentes façons de présenter leurs services et de prodiguer des conseils, et ce n'est qu'après ce parcours que le consommateur prendra sa décision (ex : pour une expertise dans le domaine informatique, les responsables d'une entreprise devront aller à la rencontre d'un certain nombre de bureaux d'étude en informatique pour avoir une idée des services proposés, pouvoir comparer les offres et ensuite prendre une décision).

Les trois situations que nous venons d'expliquer (situation de risque, situation de participation, modalités de choix) nous renseignent sur une chose très importante, qui est que même si le comportement du consommateur de produit ne diffère pas fondamentalement du comportement du consommateur de service, ce dernier possède des caractéristiques qui lui sont propres, et qui donne lieu à une prise en charge littéraire particulière, et c'est en ce sens que les études faites sur le consommateur tendent à prendre en compte la différence qui existe entre produit et service.

## **Section 2 : La décision d'achat.**

Après avoir vu et compris l'importance des études sur le comportement des consommateurs, nous allons nous intéresser à un des plus importants aspects de ce comportement, à savoir la décision d'achat ou plutôt le processus de la décision d'achat.

### **1) Définition de la décision d'achat :**

La prise de décision est un processus complexe et nous allons nous efforcer de le décrire pour ensuite donner une définition de la décision d'achat.

#### **1.1) La décision :**

La décision peut être définie comme étant un acte par lequel un ou plusieurs personnes font un choix entre plusieurs options afin d'apporter une solution satisfaisante à un problème donné.

Il existe au moins trois grandes approches du concept de décision<sup>20</sup> :

La première estime que la décision est un choix de type optimisateur. Dans ce cadre, la décision est un calcul d'optimisation qui ne prend pas en compte ni le décideur, ni le contexte. Cette approche s'illustre par le courant de la recherche opérationnelle.

La seconde approche prend en compte la dimension cognitive<sup>21</sup> des décideurs et notamment leurs limites de rationalité. Ici, on parle de processus de décision. Il s'agira toujours d'un choix entre solutions potentielles, mais ce choix se fondera sur un critère de satisfaction. Les neurosciences ont mis en lumière les confrontations entre la cognition et l'émotion dans le processus de décision, et le rôle des zones cérébrales correspondant à la souffrance et au plaisir. C'est ainsi que le processus de décision peut difficilement être étudié sous le seul angle de la rationalité.

Une autre approche récente intègre, outre le décideur, le contexte dans lequel se déroule la décision. On ne va pas construire un modèle de la décision que devront suivre les décideurs, mais plutôt observer comment les décideurs se

<sup>20</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9cision>. (25/06/2011)

<sup>21</sup> Cognition : La cognition est le terme scientifique pour désigner les mécanismes de la pensée. le mot cognition est utilisé pour désigner non seulement les processus de traitement de l'information tels que le raisonnement, la mémoire, la prise de décision et les fonctions exécutives en général mais aussi des processus plus élémentaires comme la perception, la motricité ainsi que les émotions.

comportent en situation et essayer de modéliser ce comportement. Ici, la décision n'est plus un choix entre alternatives, mais tout va dépendre de l'expérience du décideur et de sa capacité à reconnaître la situation dans laquelle il est.

Le processus de prise de décision est activé lorsque nous ressentons le besoin d'agir sans savoir comment diriger notre action. Préférer s'en remettre au hasard est aussi le résultat d'une prise de décision.

### 1.2) La décision d'achat:

La décision d'achat est la capacité de pouvoir choisir entre différents produit ou service proposés sur le marché, ces alternatives constituent les réponses aux attentes et besoins du consommateur.

Le consommateur fait face d'un coté à ses envies et à ses besoins, et de l'autre à la multitude de possibilités qu'il a pour les satisfaire, et c'est dans cette perspective qu'il doit prendre une décision qui se résume pour le consommateur à répondre principalement à deux questions :

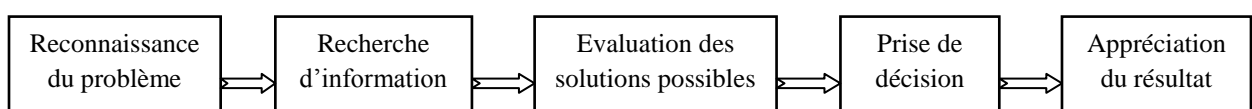
- Vais-je essayer de satisfaire mon envie et/ou mon besoin ?
- Si la réponse est oui, comment y parvenir ?

C'est la réponse à ces deux questions qui synthétise la décision d'achat du consommateur, mais pour une meilleure compréhension nous allons développer le processus de la décision d'achat et voir les étapes qui le composent.

### 2) Le processus de la décision d'achat :

Le processus de la décision d'achat est un processus qui est formé par un enchainement de cinq étapes que l'on peut découvrir dans le schéma qui suit :

**Figure N° 2.1 :** Les étapes du processus de décision.



### 2.1) Reconnaissance du problème :

C'est l'élément déclencheur du processus, ça se produit lorsque l'individu prend conscience d'un besoin, ce besoin se manifeste en général suite à des stimuli qui peuvent être d'origine interne ou externe : Interne quant l'individu fait face à des besoins d'ordre physiologique par exemple, une sensation de faim mettra l'individu devant la problématique suivante : Comment assouvir cette faim ?; À l'opposé on parle de stimuli externe lorsqu'il s'agit d'éléments extérieurs qui peuvent pousser l'individu à ressentir un besoin, en peut citer, à ce titre, les offres promotionnelles qui stimulent le comportement et incitent à réagir en fonction de l'offre. Cette première étape est très importante en marketing, et elle doit être analysée en profondeur pour permettre une meilleure compréhension des mécanismes de prise de décision.

### 2.2) Recherche d'information :

Après la reconnaissance du problème, l'individu doit passer à l'étape suivante qui est celle de la recherche d'information, il s'agira de collecter toutes les informations utiles qui aideront à résoudre le problème rencontré dans la première étape, en d'autres termes, l'individu va essayer de trouver toutes les solutions possibles (produits et services) pour pouvoir les évaluer dans la phase suivante du processus.

Il existe plusieurs sources d'informations à la disponibilité de l'individu, la plus importante est son expérience personnelle, d'où il va puiser une grande quantité d'informations, il peut aussi se renseigner auprès de son entourage (famille, collègues, etc.) ou bien alors se tourner vers les sources commerciales (publicité, revendeurs, etc.). Pour les entreprises il est très important de connaître l'incidence de ces sources d'informations sur la suite du processus.

### 2.3) Evaluation des solutions possibles :

Après avoir collecté les informations dont il avait besoin, l'individu se trouve confronter (en règle générale) à plusieurs alternatives, plusieurs solutions possibles, et il va se servir des renseignements collectés précédemment pour faire son choix, dans cette perspective un concept fondamentale doit être mis-en-avant, en l'occurrence le concept d'attribut<sup>22</sup>, lorsqu'une personne se trouve devant plusieurs choix possibles, son évaluation ne se résume pas seulement à se

---

<sup>22</sup> Attribut : caractéristiques par lesquelles un produit ou un service peut attirer et satisfaire.

dire que tel produit lui correspond, ou que tel service ne lui convient pas, car les choix qu'il a devant lui possèdent tous des attributs, et il va s'efforcer de les comparer pour enfin aboutir à un choix finale. Pour mieux appréhender ce concept nous allons prendre un exemple : énormément de personnes désirent acquérir une voiture, mais lors de l'évaluation des différents modèles proposés par les constructeurs, tous ne se soucient pas forcément des mêmes attributs, certains accorderont plus d'attention à l'aspect esthétique du véhicule, alors que d'autres se focaliseront sur d'autres attribut ; la consommation, la puissance du moteur, le prix, le service-après-vente, la marque ou tout autre caractéristique qui aura aux yeux du consommateur un certain degré d'importance. En conclusion, l'évaluation demeure très subjective, devant les mêmes alternatives, un groupe d'individus n'aura pas les mêmes appréciations, ni les mêmes choix.

Le marketing doit alors se soucier de ces attributs, les analyser pour connaître leurs influences sur le comportement en général, et sur cette phase du processus de prise de décision en particulier, et mener les actions appropriées afin d'adapter le produit ou le service proposés aux exigences des consommateurs.

#### 2.4) Prise de décision :

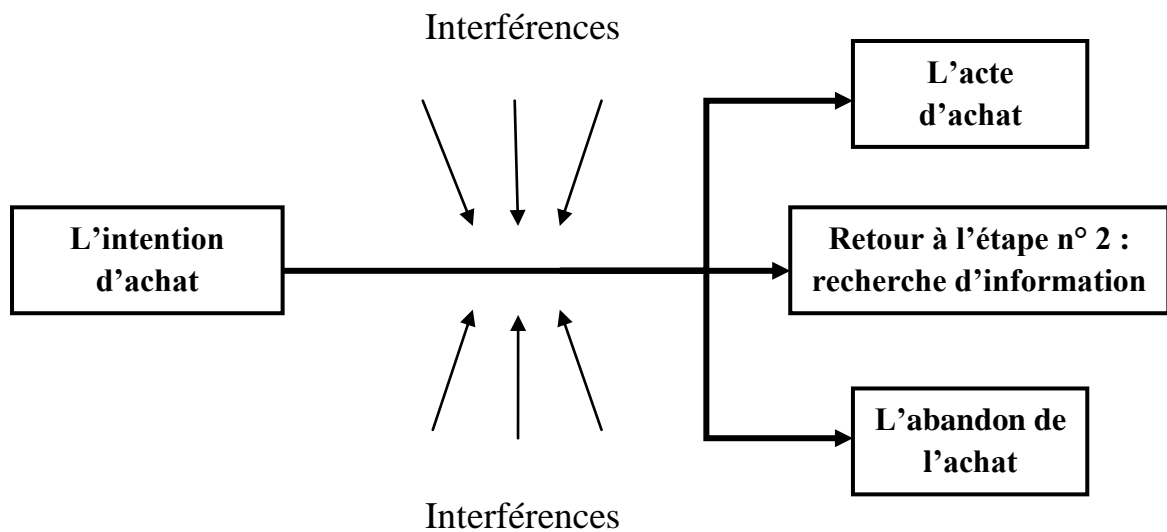
Après avoir évalué l'ensemble des solutions possibles, le consommateur prend une décision quant au choix du produit ou service qu'il veut acquérir, il faut cependant signaler que prendre une décision ne veut pas dire qu'elle a été exécutée, il faut faire la distinction dans cette étape entre l'intention d'achat et l'acte d'achat, c'est-à-dire qu'un individu qui rencontre un problème, collecte des informations en-vue de le résoudre, évalue toutes les possibilités offertes à lui pour ensuite choisir l'une d'elles à travers son intention d'acheter ce produit ou service, peut au final ne pas l'acheter, l'explication de ce changement dans le comportement du consommateur réside dans les interférences qui peuvent modifier la perception que pourrait avoir le décideur sur sa propre décision, ces interférences peuvent être de différentes natures et nous allons essayer de les cerner a travers quelque exemples :

- De nouvelles informations : un jeune homme désireux de s'acheter un scooter et ayant déjà fait son choix (intention d'achat), pourra ne pas conforter son intention s'il recevra de nouvelles informations concernant l'entrée prochaine sur le marché de nouveaux modèles de scooters, ou sur la tenu d'un salon de l'automobile ou seront exposés des scooters accompagnés de promotions liées au salon.

- Modification de la situation financière : un père de famille ayant déjà convenu avec son épouse et éventuellement ses enfants de la destination de leur prochaine vacance devra se résigner à modifier les modalités de leur séjour, ou bien la destination elle-même, voir l'annulation pure et simple des vacances si son salaire aura subi une baisse.
- Indisponibilité du choix : une ménagère dans un supermarché achètera obligatoirement une marque de lessive différente de celle qu'elle a choisie si cette dernière n'est pas disponible sur les rayons du supermarché, etc.

Ces interférences peuvent conduire le consommateur à l'une des trois éventualités représentées dans la figure qui suit (2.2) :

**Figure 2.2 :** L'impact des interférences sur la prise de décision.



Source : Elaborée par le chercheur.

La première éventualité dont dispose le consommateur après l'intervention des interférences est l'acte d'achat, c'est-à-dire la confirmation de l'intention d'achat, cela veut dire que le ou les éléments qui ont interféré n'étaient pas assez importants pour modifier le comportement du décideur, ou que ce dernier a conclu qu'il s'était trop impliqué dans cet achat pour y renoncer. La deuxième éventualité est l'abandon définitive (ou pas) de l'achat, cela se produit lorsque les nouvelles données concernant par exemple la raison même de l'achat, c'est-

à-dire le problème rencontré dans l'étape n°1 du processus de la décision d'achat (ex : même s'il avait déjà choisi un traiteur et qu'il avait l'intention de faire appel à ses services, le consommateur abandonnera cette idée si l'objet même de la venue du traiteur n'est plus : Annulation des festivités). Enfin, le consommateur peut prendre la décision de retourner à la deuxième étape du processus (recherche d'information) s'il considère que c'est nécessaire.

### 2.5) Appréciation du résultat :

Cette cinquième et dernière étape ne se déroule que lorsque le consommateur transpose son intention d'achat en un achat effectif. Il peut alors juger de la pertinence de son choix, en apprécier les conséquences pour enfin éprouver un sentiment de satisfaction ou pas. Le rôle du marketing ne doit pas s'arrêter donc à la vente du produit ou service, il doit continuer sa mission à travers l'étude du comportement post achat du consommateur. La satisfaction (que nous allons étudier plus en détails dans la prochaine section) dépend de deux variables :

- Les attentes du consommateur (AC).
- La perception du consommateur (PC) sur le produit ou service.

Si la perception est supérieure ou égale aux attentes, le consommateur est satisfait, dans le cas contraire le consommateur est insatisfait, mais pas seulement, car on peut éprouver de l'insatisfaction même si nos attentes ont été dépassées, lorsque par exemple on découvre des produits ou services concurrents plus performants ou moins chers.

Les attentes sont en partie le fruit de la communication de l'entreprise, cette communication doit être la plus pertinente et la plus juste possible, car trop exagérer dans la communication sur son offre conduira à des attentes exagérées et donc à l'insatisfaction, en revanche sous-estimer son offre poussera à la consommation d'autres produits ou services.

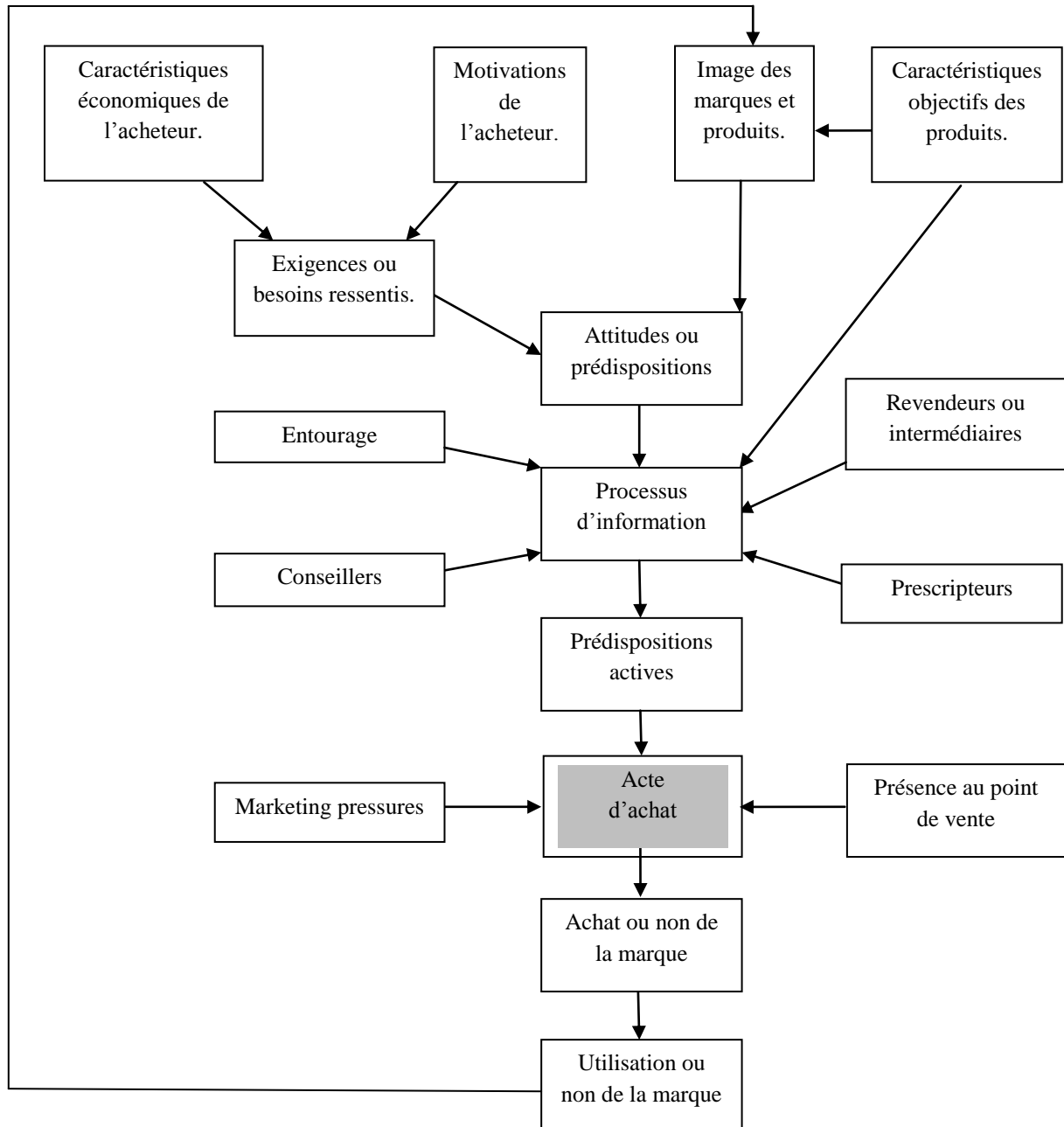
### 3) Le mécanisme d'achat :

Le comportement d'achat est le résultat de l'influence d'un certain nombre de variables qui agissent avec plus ou moins d'importance en fonction du produit ou du service à acheter, du contexte psychosocial dans lequel s'inscrit l'acte d'achat, des caractéristiques personnelles de l'acheteur et de son implication par



rapport à l'achat.<sup>23</sup> Le processus d'achat à été modélisé (voir figure 2.3) afin de décrire le mécanisme d'achat d'un produit ou d'un service :

**Figure N° 2.3 : Schéma du mécanisme d'achat.**



**Source :** M. Van der cammen, marketing, "l'essentiel pour comprendre, décider, agir", éditions de Boeck université, Bruxelles, 2006, P147.

<sup>23</sup> M. Vander cammen, (2006), op.cit. P147.

Le schéma présenté ci-dessus nous explique plus en détail le mécanisme d'achat d'un produit ou d'un service, le tout commence par un besoin ressenti par l'acheteur, ce besoin est essentiellement façonné par deux variables qui sont la motivation de l'acheteur et ses caractéristiques économiques. Ce besoin et l'image de marque du produit ou service donnent à l'acheteur une prédisposition<sup>24</sup> (attitude) à l'acte d'achat, mais cette dernière ne suffit pas à elle seule, car cette attitude va être confortée ou au contraire se déforçer tout au long du processus d'information de l'acheteur, un processus qui aura pour mission de rassembler toutes les informations nécessaires concernant le produit ou service, en plus de cette collecte l'acheteur va subir l'influence de son entourage, de conseillers, de prescripteurs et enfin des revendeurs.

La collecte d'information et l'influence externe que subira l'acheteur fera évoluer la prédisposition initiale en prédisposition active, cette dernière subira à son tour l'influence de deux variables que sont la disponibilité du produit ou service et les pressions marketing<sup>25</sup> (marketing pressures) et qui évoluera à son tour en acte d'achat, et au final cet acte aura une influence sur les achats futur à travers la satisfaction ou pas de l'acheteur.

L'étude de ce mécanisme reste un élément vital à l'entreprise, parce que perdre de vue son fonctionnement créera une déconnexion entre l'entreprise et son marché.

#### **4) Les facteurs influent le processus de la décision d'achat :**

Tous les facteurs énumérés précédemment<sup>26</sup> ont nécessairement une influence sur le processus de la décision d'achat, les trois facteurs qui vont suivre se caractérisent par le fait qu'elles influent le choix du consommateur lors de l'acte d'achat<sup>27</sup>:

##### **4.1) Le type de produit ou de service :**

Le type de produit ou de service influe fortement sur la décision d'achat, et peut même aller jusqu'à réduire tout le processus à une simple étape. Pour un achat routinier (ex : pain, sucre, essence,...) le processus de la décision d'achat

---

<sup>24</sup> Prédisposition=disposition, tendance, aptitude naturelle à quelque chose. (Le Petit Larousse, grand format 2003).

<sup>25</sup> Pressions marketing : éléments qui interviennent au moment de l'achat tels que rabais, offres en promotion, primes...

<sup>26</sup> Les facteurs d'influence du comportement du consommateur (p 50).

<sup>27</sup> M. Vander cammen, (2006), op.cit. P151.

peut se résumer simplement en l'acte d'achat lui-même, parfois, le consommateur n'a même pas besoin d'être confronté à la première phase du processus, c'est-à-dire la reconnaissance du problème, il achète le produit ou le service par pure habitude, mais lorsqu'il s'agit d'un produit ou d'un service complexe, d'un achat occasionnel (ex : voiture, maison, crédit, etc.) le processus de la décision d'achat est scrupuleusement respecté par le consommateur qui ne peut se permettre de négliger l'une de ses étapes.

#### 4.2) Les risques liés à l'achat :

On vient de voir que le type du produit ou service pouvait influencer sur le processus de la décision d'achat, mais les risques liés à ce dernier ont eux aussi une incidence non négligeable, ces risques peuvent être liés à la perte d'argent, perte de temps, risques en rapport avec l'événement occasionnant l'achat ou bien liés aux regards d'autrui et à l'image de soi qu'on veut transmettre.

Un même produit ou service peut suivre un processus totalement différent suivant les risques que l'on vient de voir. Acheter une voiture est un processus complexe et long, mais ce processus peut se modifier selon que le véhicule est destiné à l'acheteur ou à son fils par exemple, un simple achat tel que les courses quotidiennes, peut avoir un processus plus complexe que d'habitude lorsque l'on a des invités à la maison par exemple.

#### 4.3) La situation d'achat :

On peut définir la situation d'achat comme étant l'ensemble des éléments entourant l'achat et qui peuvent influencer sur le choix du produit ou du service que le consommateur désire acquérir, ces éléments peuvent être de différentes natures, que l'on peut résumer comme suit :

- l'environnement physique du magasin (la décoration, l'ameublement, l'ambiance sonore et olfactive des locaux,...).
- l'accompagnement disponible dans le point de vente (vendeur, conseillers, projection,...).
- le moment et la période de l'achat (l'heure, le jour ou la saison de l'achat).
- l'objectif visé de cet achat (achat familial, achat professionnel,...), etc.

### **Section 3 : L'impact de la qualité sur la décision d'achat.**

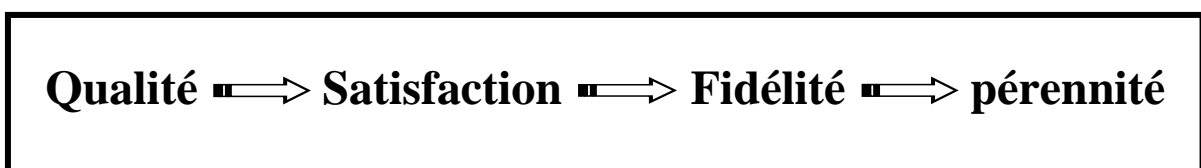
Dans cette troisième et dernière section, c'est l'impact de la qualité sur la décision d'achat qui va être traité. En d'autres termes, nous allons nous efforcer de démontrer l'influence (et surtout le degré d'influence) que peut avoir la qualité sur le processus de décision d'achat, et cela à travers l'évocation de deux notions importantes que sont la satisfaction et la fidélité.

#### **1) Les enjeux de la qualité :**

La qualité n'est pas une fin en soi, une entreprise qui se lance dans une démarche qualité ne doit pas le faire par obligation (certification exigée) ou par mimétisme, cette démarche doit avoir pour seule motivation et objectif la pérennité de l'entreprise, et cela à travers l'accomplissement d'un certain nombre d'objectifs secondaires qui sont seuls garants de cette pérennité tant convoitée.

La question qui se pose est alors la suivante : Quels objectifs doit-on atteindre pour parvenir à garantir<sup>28</sup> la continuité de l'entreprise ? La réponse à cette interrogation est un processus (voir figure 2.4), une sorte de suite logique (du moins sur un plan théorique) qui permettra d'atteindre un objectif à travers celui qui le précède.

**Figure 2.4 :** Les enjeux de la qualité.



**Source :** Elaborée par le chercheur.

Il est donc important de comprendre le mécanisme de transition entre ces étapes, et surtout de savoir si le passage entre elles est systématique ou au

<sup>28</sup> En réalité cette garantie ne peut être que théorique, car dans les faits trop de variables indépendantes peuvent constituer un risque pour l'entreprise.

contraire que l'accomplissement d'un objectif ne suffit pas à lui seule à assurer l'accomplissement de celui qui lui succède.

## **2) De la qualité à la satisfaction :**

Nous allons essayer d'expliquer le lien qui peut exister entre la qualité et la satisfaction, la notion d'attribut va nous y aider de façon significative.

### **2.1) Les attributs :**

Avant de nous intéresser au concept de satisfaction, il est très important, voir indispensable de bien appréhender cette notion, nous allons commencer par la définir, ensuite nous nous efforcerons d'expliquer son rôle dans la compréhension du concept de satisfaction :

L'attribut est ce qui est inhérent à quelque chose, autrement dit les attributs d'un produit ou d'un service sont les caractéristiques propres de ces derniers, et qui leurs confèrent la possibilité de captiver l'attention à priori et la capacité de satisfaire à posteriori. Il faut pour les dirigeants se focaliser sur la satisfaction des clients à travers ces attributs et non pas à travers le produit ou le service, car même s'il le fait de manière inconsciente, l'individu va évaluer les attributs pour avoir une image mentale globale de l'offre qui lui est proposé, la satisfaction se fera alors vis-à-vis des attributs.

Là, réside l'importance de bien saisir le concept d'attribut pour l'entreprise puisque pour parvenir à optimiser la satisfaction de ses clients, elle doit schématiser son offre sous forme d'attributs et connaître le degré d'importance accordé à chacun d'entre eux par les clients pour pouvoir mener à bien sa politique de satisfaction.

### **2.2) Définition de la satisfaction :**

La satisfaction est un état psychologique, postérieur à l'achat et/ou à la consommation, et relatif à une base de référence initiale<sup>29</sup> et qui correspond au contentement et au plaisir qui résulte de la consommation d'un bien.

Si les attentes du consommateur ne sont pas comblées il y a insatisfaction, si au contraire les performances du produit et/ou du service sont au niveau des attentes la il y a satisfaction, mais une troisième situation peut se produire, les

---

<sup>29</sup> D.Ray, « mesure de la satisfaction client : pratique et besoin actuels des entreprises, positionnement des offres et principaux enjeux méthodologiques », revue française du marketing, Mai 2004, n° 197, p8-9.

performances dépassent les attentes, on parle alors d'enthousiasme, d'agréable surprise.

Cependant il est important de comprendre que la satisfaction (ou non) envers un produit ou un service n'est que la conséquence de la satisfaction (ou non) envers les attributs de ces derniers, ce n'est pas la voiture à proprement dit qui satisfait le consommateur, ce sont plutôt les attributs du véhicule qu'il va juger : la consommation en énergie, les rejets polluant, l'habitabilité sont autant de caractéristiques que le consommateur va juger pour ensuite évaluer le tout, et cela en calculant (le plus souvent de façon inconsciente) une moyenne pour tous les attributs pris en compte lors de son évaluation.

### 2.3) Satisfaction et insatisfaction :

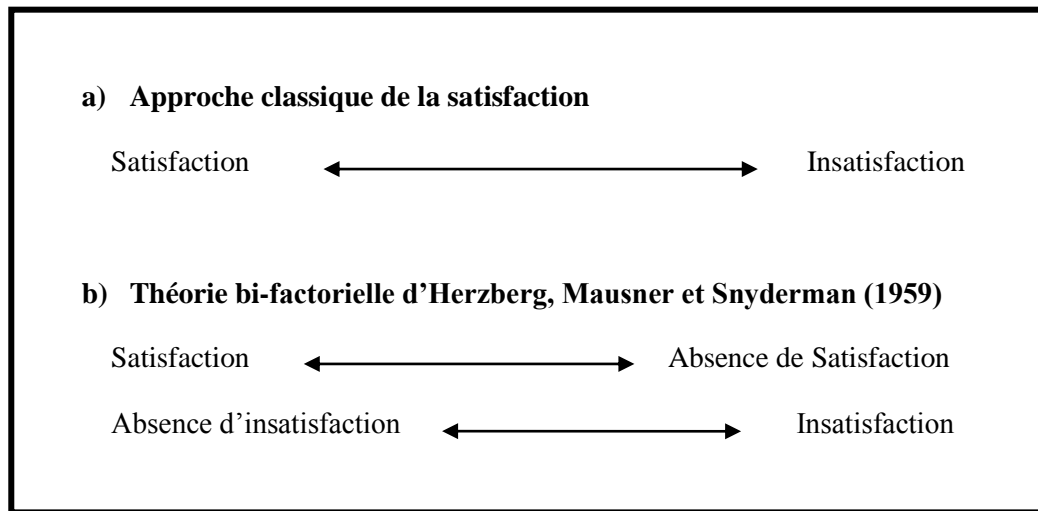
La plupart du temps la satisfaction est vue comme un continuum allant d'une grande satisfaction à une grande insatisfaction<sup>30</sup>, c'est ce que l'on appelle une approche classique de la satisfaction (voir figure 2.6.a), c'est-à-dire que l'individu va passer de l'état de satisfait à l'état d'insatisfait à travers une ligne droite, et que la satisfaction augmentera à mesure que les performances des attributs augmenteront.

Cette approche linéaire a néanmoins été contestée par des travaux menés par Herzberg, Mausner et Snyderman<sup>31</sup> qui trouvent que la satisfaction et l'insatisfaction sont autonomes et non pas opposées, contrairement aux conceptualisations qui prévalaient jusqu'alors, ils ont démontrés à travers leurs travaux qu'un attribut contribue soit à la satisfaction (attribut attirant), soit à l'insatisfaction (attribut nécessaire), mais pas aux deux simultanément (voir figure 2.6.b).

Prenons l'exemple d'un dîner au restaurant, la propreté de l'établissement sera considérée comme un attribut d'insatisfaction, l'hygiène ne va pas (ou très peu) contribuer à la satisfaction globale, car le client considère cet aspect de l'offre comme acquis, tout le contraire d'un attribut de satisfaction tel que le choix de la vaisselle ou du mobilier, qui ne peuvent que satisfaire le client s'ils sont de qualité voire raffinés, mais qui ne peuvent (ou très peu) influencer sur l'insatisfaction de ce dernier.

<sup>30</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, (2006), op.cit. p172.

<sup>31</sup> Voir à ce sujet l'article d'A-F.Audrain-pontevia, « comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs-satisfaction », revue française du marketing n° 197, Mai 2004, p24.

**Figure 2.5** : Les approches de la satisfaction.

**Source** : A-F.Audrain-pontevia, « comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs-satisfaction », revue française du marketing n° 197, Mai 2004, p25.

Il est vrai que la théorie bi-factorielle a permis une évolution dans la compréhension de l'approche de la satisfaction, et cela en distinguant entre attributs de satisfaction et attributs d'insatisfaction, cependant cette théorie a été critiquée justement pour sa critique de l'approche classique, et qui considérer qu'un attribut ne pouvait être lié à la satisfaction et à l'insatisfaction en même temps, en effet, des travaux menés par des chercheurs japonais (Kano, Seraku, Takahashi et Tsuji) ont aboutis à une approche de la satisfaction qui reprends les résultat de l'approche classique et de la théorie bi-factorielle, c'est-à-dire qu'ils considéraient qu'un attribut pouvait avoir un rôle de satisfaction ou un rôle d'insatisfaction ou les deux simultanément, et donc que les performances de ce dernier type d'attribut influaient de façon linéaire sur la satisfaction globale, d'autres recherches se sont achevés avec des conclusions analogues<sup>32</sup>.

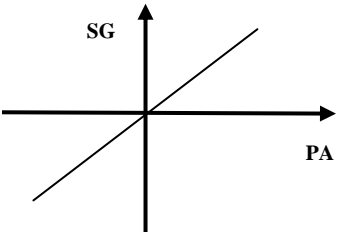
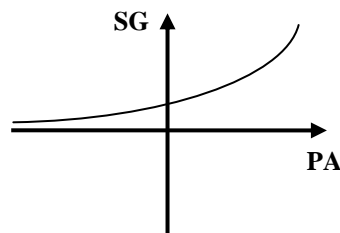
Mais la contribution le plus significatif fut celle apporter par Mittal, Ross et Baldasare (1998) qui se sont appuyés sur la théorie économique des prospects, cette théorie proclame que l'insatisfaction à valeur égale avec la satisfaction avait plus de poids que cette dernière, et que les performances de certains

<sup>32</sup> Cadotte et Turgeon 1988, Lee et Newcomb 1997, Vanhoof et Swinnen 1998, Clerfeuille et Poubanne 2002, Litchlé, Llosa et Plichon 2003.

attributs ont un rendement décroissant sur la satisfaction et l'insatisfaction, "c'est-à-dire qu'un niveau élevé (faible) de performance, positive (négative) sur un attribut ne devrait pas affecter la satisfaction de manière aussi importante qu'à des niveaux plus faible de performance"<sup>33</sup>.

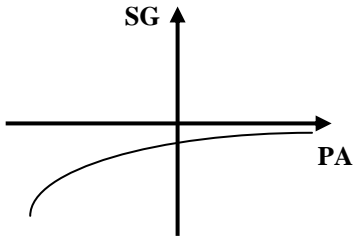
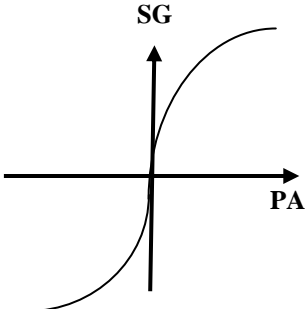
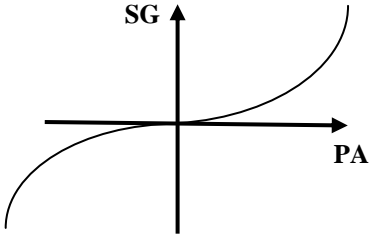
Après avoir passé en revue les différentes contributions dans le domaine des attributs et de leurs influences sur la satisfaction globale, on peut être en mesure d'expliquer la classification des attributs et leurs implications managériales telles que présenter dans le tableau qui suit :

**Tableau 2.1** : Tableau synoptique des différentes fonctions de contribution identifiées et des recommandations managériales.

Fonctions de contribution de l'attribut	Recommandations managériales
	<p style="text-align: center;"><b>Fonction de contribution unidimensionnelle</b></p> <p>La performance de l'attribut contribue selon une fonction linéaire à la satisfaction globale. Elle a un effet proportionnel sur la satisfaction globale.</p> <p>L'entreprise doit veiller à bien performer sur ce type d'attributs qui contribuent au bon niveau de satisfaction globale.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Fonction de contribution attirante</b></p> <p>La performance de l'attribut contribue selon une fonction non linéaire à la satisfaction globale.</p> <p>Une mauvaise performance sur ce type d'attributs a peu d'impact sur la satisfaction globale. Une bonne performance sur l'attribut a par contre une contribution plus que proportionnelle sur la satisfaction globale.</p> <p>L'entreprise doit veiller à identifier ce type d'attributs et à fournir un niveau de performance élevé pour acquérir un avantage concurrentiel.</p>

<sup>33</sup> A.Audrain-pontevia, « comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs-satisfaction », revue française du marketing, n° 197, Mai 2004, p27.



	<p style="text-align: center;"><b>Fonction de contribution nécessaire</b></p> <p>La performance de l'attribut contribue, selon une fonction non linéaire et asymétrique, à la satisfaction globale.</p> <p>Une mauvaise performance sur ce type d'attributs a un fort impact sur la satisfaction globale, alors qu'une bonne performance a peu d'impact sur la satisfaction globale. Ces attributs ne font donc que contribuer à l'insatisfaction en cas de mauvaise performance.</p> <p>L'entreprise doit veiller à atteindre un niveau minimum sur ce type d'attributs sans chercher à obtenir un niveau très élevé.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Fonction de contribution à effet de seuil et à rendement décroissant</b></p> <p>La performance de l'attribut contribue, selon une fonction non linéaire intégrant un effet de seuil autour de la moyenne, à la satisfaction globale.</p> <p>Les rendements de la performance de l'attribut à la satisfaction globale sont décroissants.</p> <p>L'entreprise doit veiller à obtenir un niveau au dessus du seuil. Obtenir un niveau très élevé sur ce type d'attributs ne permet cependant pas d'augmenter fortement la satisfaction globale.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Fonction de contribution intégrant une zone d'indifférence et à rendement croissant</b></p> <p>La performance de l'attribut contribue, selon une fonction non linéaire à la satisfaction globale et intègre une zone d'indifférence autour de la moyenne.</p> <p>Les rendements de la performance sur l'attribut à la satisfaction globale sont croissants.</p> <p>L'entreprise doit veiller à obtenir un niveau de performance le plus élevé possible sur ce type d'attributs et veiller à ne pas avoir une performance inférieure à la zone d'indifférence.</p>

**SG** : Satisfaction Globale

**PA** : Performance de l'Attribut

**Source** : A-F.Audrain-pontevia, « comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs-satisfaction » revue française du marketing n° 197, Mai 2004, p30.

Ce tableau énumère les types d'attributs, dévoile quels sont les fonctions de contribution de ces derniers et surtout quels peuvent être les recommandations managériales à apporté pour optimiser l'impact de ces attributs sur la satisfaction globale du client. Nous allons, pour chaque fonction de contribution, essayer de donner un exemple pour une meilleure compréhension :

Pour ce qui est de la fonction de contribution unidimensionnelle, l'exemple le plus simple est celui de l'automobiliste qui se présente chez son concessionnaire pour une réparation, l'attribut choisi sera le service de base (la réparation). La performance de l'attribut contribue selon une fonction linéaire à la satisfaction globale, c'est-à-dire que le client sera satisfait si le service-après-vente est performant, un peu satisfait si le service-après-vente est un peu performant, très insatisfait si le service-après-vente est très mauvais et ainsi de suite. La satisfaction globale sera guidée par la progression de la performance de l'attribut.

Le deuxième exemple est celui de la fonction de contribution attirante, on choisira comme attribut un service de prise de rendez-vous via internet, la performance de l'attribut contribue selon une fonction non linéaire à la satisfaction globale car ce service ne peut que contribuer à la satisfaction du client, puisque même si un concessionnaire ne proposait pas ce type de service, le client ne ressentira pas une insatisfaction globale.

Nous prendrons pour troisième exemple l'attribut du respect des horaires des rendez-vous, qui est représenté par la fonction de contribution nécessaire. La performance de cet attribut contribue, selon une fonction non linéaire et asymétrique, à la satisfaction globale, le client qui serait pris en charge, par le personnel, à l'heure (convenue) du rendez-vous, ne verrait pas sa satisfaction globale augmentée, par contre, s'il y a retard dans la prise en charge, là, son insatisfaction augmentera corrélativement à la durée du retard.

Le quatrième exemple concerne la fonction de contribution à effet de seuil et à rendement décroissant, l'attribut choisi sera celui de la propreté des lieux. La performance de l'attribut contribue, selon une fonction non linéaire intégrant un effet de seuil autour de la moyenne, à la satisfaction globale. En d'autres termes, des locaux propres contribueront à satisfaire le client, il n'est, donc pas nécessaire de rechercher une performance élevée sur ce type d'attribut.

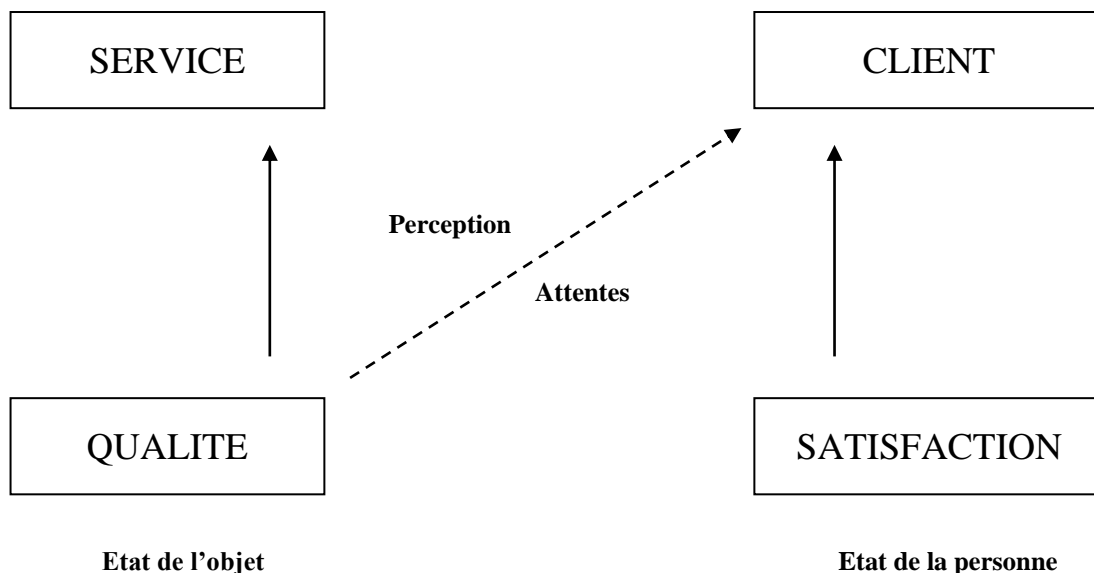
Quant au cinquième et dernier exemple, nous prendrons comme attribut le choix du mobilier chez le service après-vente du concessionnaire, il suit une fonction de contribution intégrant une zone d'indifférence et à rendement croissant, c'est-à-dire que cet aspect du service n'a d'influence sur la satisfaction globale que si l'attribut est très performant ou, au contraire, très médiocre, c'est pour cette raison que cette fonction intègre une zone d'indifférence autour de la moyenne.

#### 2.4) Qualité et satisfaction :

On vient de voir que la satisfaction ne se faisait pas par rapport au produit ou au service, mais plutôt par rapport à leurs attributs, le consommateur jugera son achat en fonction de ces derniers ou, pour être plus précis en fonction de la qualité de ces attributs, il existe alors un lien étroit entre qualité et satisfaction, et même si ces deux concepts semblent éloignés, car l'un caractérisant un produit ou un service et l'autre décrivant un état psychologique, il n'en demeure pas moins qu'ils sont liés par une relation de causalité (voir figure 2.6).

L'étude de la qualité ne prend de sens alors que rapportée à son influence sur la satisfaction du consommateur. Toutefois, il serait périlleux d'omettre que pour parvenir à une satisfaction optimale, la qualité doit être considérée dans une optique marketing, on s'intéressera alors à la qualité perçue relative telle qu'elle a été développée antérieurement<sup>34</sup>.

**Figure 2.6 :** Qualité et satisfaction.



**Source :** Pierre Eiglier, "*Marketing et stratégie de service*", édition Economica, Paris, 2004, p73.

<sup>34</sup> Voir page 22.

La satisfaction mesure la conformité du service perçue par le client au service attendu. Quant à la qualité, elle mesure la conformité du service réalisé par l'entreprise au service voulu.<sup>35</sup> Mais au-delà de la qualité intrinsèque de l'offre, c'est la qualité de la relation client-entreprise qui facilite le passage de la qualité à la satisfaction, l'instauration d'un climat de confiance par l'entreprise devient la mission de l'ensemble du personnel de l'entreprise.

### **3) De la satisfaction à la fidélité :**

Il s'agit là d'essayer de savoir si la satisfaction conduit inéluctablement à la fidélité du client, mais avant cela nous allons nous efforcer de présenter la fidélité à travers tous ses aspects.

#### **3.1) Définition de la fidélité :**

La fidélité peut être définie comme étant la volonté d'un client à rester en relation avec l'entreprise sur le long terme, à acheter et utiliser ses biens et services de manière régulière et à recommander les produits de l'entreprise à d'autres clients.

La fidélité dépasse le seul comportement, elle induit une certaine sympathie et une attirance pour celle-ci<sup>36</sup>, cette relation va conduire le consommateur à ré-acheter automatiquement les produits et les services de l'entreprise, et ce en dépit des influences situationnelles ou des efforts marketing des concurrents de cette entreprise susceptibles de modifier ses habitudes.

Il est important de souligner le fait qu'en dépit de son apparente simplicité, cette définition soulève deux interrogations<sup>37</sup> : La première consiste à savoir si la fidélité a un caractère absolu ou au contraire relative ; la deuxième concerne les composantes que comporte la notion de fidélité, à savoir une composante subjective et une autre objective.

Pour revenir à la première interrogation, tout comme la satisfaction il est admis que la fidélité n'a pas un caractère dichotomique, on ne peut pas dire d'un client qu'il est totalement fidèle ou totalement infidèle, mais on doit le juger sur son degré de fidélité, mais si l'on peut admettre qu'un client fidèle peut à certaines occasions commettre une infidélité, quel seuil nous permettra la

---

<sup>35</sup> C.Michon, " le marketeur : fondements et nouveautés du marketing " 2<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson Education, Paris, 2006, p25.

<sup>36</sup> D.Lapert, (2005), op.cit. p105.

<sup>37</sup> J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, "Mercator", 8<sup>ème</sup> édition, édition dunod, Paris, 2006, p870.

distinction entre fidélité et infidélité ? La réponse à cette interrogation n'est pas simple, mais ce qui est sur, c'est que la mission de l'entreprise n'est pas de rendre sa clientèle complètement fidèle, mais d'accroître sa fidélité (ex : pour un supermarché, un client qui effectue plus de 90% de ses achats dans ses rayons est considéré comme étant fidèle, et cela même s'il lui arrive de se fournir à certaines occasions chez des concurrents).

En ce qui concerne l'interrogation liée aux composantes de la fidélité, il faut tout d'abord faire la distinction entre la composante objective, c'est-à-dire la fidélité comportementale et la composante subjective ou la fidélité attitudinale : En d'autre terme un client peut être fidèle d'un point de vue comportemental, envers une entreprise, mais totalement infidèle sur un plan attitudinal (affectif) à cette même entreprise, en ce sens qu'il se fournit chez elle non pas par choix, mais par simple routine, ou pour des raisons de commodité, ou justement par manque d'alternative, mais en n'ayant aucun attachement affectif, ce type de fidélité est alors fragile et peut disparaître sous l'effet d'un changement circonstanciel.

L'intérêt des dirigeants se porte le plus souvent à l'aspect comportemental de la fidélité, à juste titre d'ailleurs puisque c'est cette fidélité qui approvisionne les caisses de l'entreprise, néanmoins, il est primordial, voire vital pour une entreprise soucieuse de son avenir de se pencher sur l'autre composante de la fidélité, de faire en sorte que ses clients fidèles ne le sont pas par manque de choix mais par conviction, que des événements tels que l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché ne va pas affecter son portefeuille client<sup>38</sup>.

En France, par exemple, l'autorité de régulation des télécommunications a imposé aux opérateurs de téléphonie mobile de permettre aux abonnés de conserver leur numéros de téléphone lorsqu'ils changent de fournisseurs, parce qu'elle a considéré que certains abonnés hésitaient à changer d'abonnements pour ne pas changer de numéro. Cet exemple nous montre bien qu'un abonné peut être fidèle à un opérateur seulement sur un plan comportemental et que sur un plan purement subjectif il changerait d'opérateur à la première occasion si l'opportunité de garder le même numéro lui est accordée.

---

<sup>38</sup> J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, (2006), op.cit. p 872.

### 3.2) La fidélisation :

La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme, la fidélisation correspond donc aux efforts de l'entreprise pour éviter le départ d'un client<sup>39</sup>.

La fidélisation est apparue lorsque les entreprises ont constaté un éloignement entre eux et leurs marchés, à cause de la banalisation de l'offre entre autre, les marchés devenaient saturés et la concurrence intense. Mais ce qui a vraiment donné plus d'importance au concept de fidélisation se sont les études qui ont démontré que les coûts de recrutement étaient plus élevés que les coûts de rétention<sup>40</sup>, et devant un argument de ce poids, les entreprises ont commencé à mettre en place des politiques axées sur la fidélisation.

Les avantages pour l'entreprise de fidéliser ses clients sont nombreux, on peut citer quelques uns :

- Les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels car avec le temps les quantités acheter augmente (ex : une famille qui s'agrandit) ;
- Baisse des coûts opérationnels ; plus un client est expérimenté, moins il demande de l'aide (information, assistance technique) ;
- Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif ;
- Les clients fidèles sont un gage de stabilité, etc.

### 3.3) Les programmes de fidélisation :

Il est généralement admis dans les ouvrages traitants le sujet que les programmes de fidélisation ont un impact assez faible sur le comportement du consommateur, principalement en raison de l'effet d'imitation, c'est-à-dire que l'initiateur d'un programme sera probablement suivi par la concurrence, et que, de ce fait, le résultat final sera un retour à la situation initiale<sup>41</sup>. Cependant ces programmes restent largement utilisés, notamment dans le secteur des services (transport aérien, grande distribution, téléphonie mobile, assurance, etc.)

---

<sup>39</sup> C.Benavent, L.Meyer-waarden, « programmes de fidélisation : stratégies et pratique », revue française du marketing n° 197, Mai 2004, p97.

<sup>40</sup> Les coûts d'acquisition d'un nouveau client sont supérieurs aux coûts marketing de conservation d'un client existant.

<sup>41</sup> C.Benavent ; L.Meyer-waarden, « programmes de fidélisation : stratégies et pratique », revue française du marketing n° 197, Mai 2004, p96.

Voici quelques exemples de programmes de fidélisation :

- Les programmes d'accueil : ce type de programme se traduit par une prise en charge de la relation dès son entame, et prend la forme de lettres de remerciement, d'appels téléphoniques ou de tout autre moyen de communication initié dans le but de valoriser le choix du client et de créer le lien que l'entreprise va s'efforcer de maintenir puis de le renforcer.
- Les programmes à points : conçu par les compagnies aériennes, ces programmes se sont peu-à-peu étendu à d'autres secteurs économiques, ils consistent à offrir des cadeaux aux clients ayant accumulés un certain nombre de points, ces cadeaux peuvent être les produits ou services proposés par l'entreprise (billets gratuits pour les compagnies aériennes), ou bien prendre la forme de produits divers souvent présentés dans des catalogues.
- Les clubs : ces programmes diffèrent des programmes à points en ce sens qu'ils offrent des cadeaux (ou avantages client) non pas en fonction du volume de la consommation, mais par simple possession d'une carte d'adhérent.
- Les programmes anti-attrition : l'objectif de ces programmes est de mener des actions préventives dès qu'un client donne des signes d'une possible infidélité, ces programmes se déclenchent dès que certains indicateurs comportementaux (ex : baisse des commandes) permettent de prévoir une probable défection d'un client, ces actions peuvent se traduire par de nouvelles propositions commerciales ou des promotions.
- Les coupons de réduction : c'est un support papier qui permet d'obtenir une réduction sur l'achat d'un produit par présentation lors du passage en caisse. Le coupon peut être distribué en point de vente, figurer sur support presse ou être distribué en boîtes à lettre<sup>42</sup>.

#### 3.4) Satisfaction et fidélité :

Sur un plan purement théorique il serait aisé de dire que la fidélité n'est qu'une suite logique à la satisfaction, est qu'un client satisfait va reproduire automatiquement son comportement d'achat et de façon répétée, mais dans les faits la réalité est tout autre, aux Etats-Unis par exemple des recherches ont démontré 90% des automobilistes se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35% la remplacent par une voiture de la même

<sup>42</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Coupon-de-reduction.> (25/06/2011)

marque<sup>43</sup>, plusieurs facteurs tendent à expliquer cette rupture du cheminement satisfaction-fidélité (cheminement logique mais qui reste théorique) :

- Une forte concurrence et des moyens de communication omniprésents influent sur l'infidélité de l'individu qui aura tendance à vouloir essayer un autre produit même s'il est satisfait.
- La relativité de la satisfaction est un autre facteur explicatif, car un individu peut être satisfait par plusieurs produits ou services, mais que relativement sa satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service soit supérieure aux autres, et que par conséquent il va être infidèle non pas par insatisfaction, mais par soucis d'augmenter sa satisfaction.
- Le caractère irrationnel du comportement humain peut aussi expliquer le cheminement satisfaction-infidélité, un client peut ressentir le désir de changer de marque pour plusieurs raisons aussi complexe que peuvent l'être ses émotions, ses attitudes ou son environnement.

Nous venons de voir que la satisfaction ne conduit pas forcément à la fidélité et qu'en pratique l'insatisfaction peut cohabiter avec la fidélité, toutefois il est nécessaire de souligner que la satisfaction du client reste un objectif de la première importance et que même s'il ne débouche pas inéluctablement sur une fidélité sans faille, il n'en reste pas moins l'un de ses principaux facteurs.

On peut conclure alors que la fidélité ne peut être atteinte uniquement par la préférence pour la marque et la satisfaction à l'égard des produits, c'est la relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme en elle-même qui devient un facteur de fidélité.

### 3.5) Le marketing relationnel :

Une concurrence impitoyable, des marchés arrivés à saturation et des clients de plus-en-plus exigeants sont les principaux facteurs qui ont contribué à redéfinir le marketing le faisant passer d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel.

L'entreprise qui s'intéressait plus à l'échange avec le client en temps que simple transaction, doit sous peine de disparaître, focaliser son attention sur la relation que va engendrer cette transaction, l'objectif est de ne plus considérer

---

<sup>43</sup> J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, (2006), op.cit. p 874.



le client comme un simple consommateur, mais de le traiter en temps qu'individu à-part-entière, toutefois le nombre considérable de client que peuvent avoir les entreprises actuelles rendait difficile la pratique d'un marketing relationnel efficace, et ce n'est qu'avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication que cette approche a pris son essor.

3.5.1) Définition du marketing relationnel : Les entreprises se sont lancé le défi de satisfaire les exigences de leurs clients et leurs recherches accrues d'une aide lors de la transaction, néanmoins, lors de ses décisions d'achat, le consommateur reste fortement influencé par des éléments d'ordre affectif. Le relationnel prend, de ce fait, de l'ampleur. Dans ce sens, connaître la clientèle serait incontestablement le plus grand défi qu'auront à relever les entreprises.<sup>44</sup>

Le marketing relationnel se définit alors comme une approche centrée sur le client, où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaires de long terme avec les prospects et les clients existants, et dans cette optique la gestion des réclamations clients (attentes non satisfaites) reste un aspect fondamentale<sup>45</sup> qui va révéler à l'entreprise les points à améliorer pour fidéliser ses clients.

3.5.2) La gestion des relations clients : De nos jours, les entreprises possèdent un nombre important de clients ainsi qu'une multitude de points de contact avec eux (showrooms, agences, centres d'appel, sites internet, etc.), il devient alors de plus-en-plus difficile pour le client de se faire comprendre avec autant d'interlocuteurs. C'est cette problématique qui a permis à la gestion de la relation client de voir le jour, car elle a obligé les entreprises soucieuses du bien-être de leurs clients à mettre en place des systèmes de gestion des relations client-entreprise, pour permettre une circulation efficace des informations entre les points de contacts, de telle sorte qu'un client qui se présente pour une réparation par exemple, ne se trouvera pas devant un employé qui commencera à lui poser un nombre interminable de questions pour probablement le renvoyer à un autre guichet ou service.

La gestion de la relation client permet au personnel en contact d'avoir, sur simple présentation d'identité, tout l'historique du client sur son écran, et de ce fait de bien mieux le servir.

<sup>44</sup> M.Abbes, "Le marketing relationnel ; synthèse et perspectives" (Marketing ; Analyses et perspectives, coordonné par F.Salerno et H.Colas), édition Vuibert, Paris, 2007, p40.

<sup>45</sup> منى شفيق, "التسويق بالعلاقات", المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, 2005, ص 42.

La gestion de la relation client est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.<sup>46</sup>

Dans des marchés de plus-en-plus saturés et concurrentiels, disposer de tels systèmes devient une nécessité, cela permet à l'entreprise de prendre des décisions avec plus d'objectivité, d'avancer avec clairvoyance et surtout de veiller à la satisfaction continue de sa clientèle. Les programmes de fidélisation vu précédemment ne pourraient être mis en place sans l'existence de la gestion de la relation client, un programme anti-attribution n'a aucune utilité s'il n'y a pas une remontée d'informations susceptible de déclencher les indicateurs comportementaux d'une possible infidélité.

Cependant l'installation d'une gestion de la relation client ne se fera pas du jour au lendemain, et l'optimisation de son rendement prendra encore plus de temps, car il faut disposer d'une base de données client facilement consultable, chose difficile à avoir sans une automatisation des différents services qui sont en relation avec le client.

#### **4) La décision d'achat du client fidèle :**

L'attention croissante apportée au client à travers la satisfaction et la fidélisation a eu pour effet de déplacer le dirigeant d'une gestion de la transaction à la gestion de la relation, l'objectif central devient moins de maintenir et de renforcer la préférence pour une marque, que d'inhiber le processus de choix, et de faire de celui-ci un automatisme<sup>47</sup>, en d'autres termes, rendre le client imperméable aux appels de la concurrence, et c'est à cette situation qu'aspire toute les entreprises ; accroître la fidélité de ses clients de telle sorte à modifier leurs processus décisionnels et de le réduire à une simple formalité (l'acte d'achat).

Prenons comme exemple une ménagère qui est fidèle à une marque de lessive donnée et essayons de retracer son processus de prise de décision en matière d'achat de lessive, en même temps nous allons comparer son comportement à un comportement classique (théorique) à travers le tableau qui suit :

---

<sup>46</sup> J.Lendrevie. J.Lévy. D.Lindon, (2006), op.cit. p 885.

<sup>47</sup> C.Benavent ; L.Meyer-waarden, « programmes de fidélisation : stratégies et pratique », revue française du marketing n° 197, Mai 2004, p97.

**Tableau 2.2** : influence de la fidélité sur le processus de la décision d'achat.

Phase	ménagère fidèle	Comportement classique
Reconnaissance du problème	Besoin d'acheter de la lessive.	Besoin d'acheter de la lessive.
Recherche d'information	Aucune recherche n'est entreprise.	Recherche active d'information dans le but de trouver des alternatives.
Evaluation des solutions possibles	Aucune évaluation n'est réalisée.	Evaluation des alternatives pour aboutir à la meilleure option.
Prise de décision	L'acte d'achat.	L'acte d'achat.
Appréciation du résultat	Aucune appréciation n'est effectuée.	Une évaluation de la décision est menée afin d'apprécier le résultat.

Source : élaboré par le chercheur.

L'analyse de ce tableau illustre parfaitement l'impact que peut avoir la satisfaction et la fidélité sur le processus de la décision d'achat, Par exemple, en matière automobile, des recherches ont démontrés qu'il existe un lien étroit entre le degré de satisfaction à l'égard d'une marque et l'intention de racheter cette marque<sup>48</sup>, ce qui nous indique clairement les liens indirectes qui peuvent relier la qualité et la décision d'achat du consommateur, en se sens que la qualité ne doit plus être perçue comme un objectif à atteindre, mais comme la première pierre d'un édifice qui n'est autre que l'influence de la décision d'achat du consommateur afin qu'il n'acquière que les produits et les services commercialisés par l'entreprise.

<sup>48</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, (2006), op.cit. p235.

### Conclusion du chapitre :

Le comportement du consommateur est un des domaines les plus importants du marketing, la compréhension de ce comportement apporte les réponses nécessaires aux interrogations des responsables des entreprises.

Nous avons pu à travers ce deuxième chapitre comprendre le comportement du consommateur en générale, et la décision d'achat de celui-ci en particulier, mais aussi quels peuvent être les facteurs qui les influence, mais la véritable finalité de ce chapitre était de lier la qualité et la décision d'achat, nous avons démontrés qu'il existait un cheminement qui menait de la qualité à la décision d'achat au travers de la satisfaction et de la fidélité, mais que surtout ce cheminement n'était pas inéluctable et que certaines entraves peuvent le bloquer.

### Introduction du chapitre :

Le secteur automobile en Algérie a connu une importante évolution durant les deux dernières décennies, notamment avec l'entrée sur le marché de nouvelles marques, qui sont venues remettre en cause l'ordre établi sur ce marché, ce changement dans le champ concurrentiel a permis une relance des efforts des concessionnaires pour défendre leurs parts de marché (meilleure communication, promotion, foire automobile, ...), ajouté ce changement au fait que le revenu moyen a augmenté en Algérie, et on obtiendra une réponse partielle à l'évolution croissante des ventes du secteur automobile ces dernières années. Une entreprise qui voit ses ventes décoller ne peut que se réjouir face à l'augmentation de son chiffre d'affaire, il faut cependant faire très attention aux effets négatifs que peut avoir une évolution de ce type ; plus de ventes implique plus de clients, plus de clients implique une hausse de leurs sollicitations en terme de service-après-vente, et si les dirigeants des concessionnaires ne prennent pas en compte ce paramètre dans l'établissement de leurs politiques, ils se retrouveront confrontés à une demande de plus en plus croissante sans pouvoir lui faire face.

Dans ce troisième et dernier chapitre intitulé "l'évaluation de la qualité du service-après-vente dans le secteur automobile", nous avons commencés par retracer l'histoire de l'automobile depuis ses débuts jusqu'à nos jour, puis nous avons mené un audit qualité au près des services après-vente des concessionnaires ciblés par notre étude afin d'évaluer la qualité fournit aux automobilistes, et enfin ce chapitre se terminera par l'analyse des résultats du questionnaire qui a été distribué aux clients de ces concessionnaires dans le but de connaitre leurs perceptions des concessionnaires en ce qui concerne le service-après-vente.

Section 1 : Présentation du marché automobile algérien.

Section 2 : Audit qualité du SAV chez les concessionnaires automobiles.

Section 3 : Impact de la qualité du SAV sur la décision d'achat.

## **Section 1 : présentation du marché automobile algérien.**

Les moyens de transport en général, et la voiture en particulier ont été considérés comme l'une des plus importantes innovations dans l'histoire de l'humanité, à juste titre d'ailleurs, elles ont permis à l'Homme de traverser de grandes distances, de transporter d'énormes quantités de marchandises, mais aussi de mener des guerres.

La voiture a connue une évolution fulgurante depuis ses débuts, nous allons essayer de retracer ces mutations à travers son histoire et à travers les acteurs de son évolution.

### **1) Histoire de l'automobile :**

L'invention de l'automobile n'était pas le fruit de travaux entrepris par un seul inventeur, c'était plutôt la concrétisation de recherches et de découvertes étalés sur plus d'un siècle et réparties aux quatre coins de la terre. L'histoire de l'automobile reflète une lente évolution dans la réalisation des avancés qui n'ont été possible qu'avec l'apport de certaines découvertes et d'innovations technologiques, et bien que son apparition soit antérieure à 1875, ce n'est qu'à cette date que l'académie française se prononce sur son genre qui était le masculin avant de le rectifier au féminin en 1901.

#### **1.1) Les véhicules à vapeur :**

Les premières automobiles fonctionnaient avec des moteurs à vapeur, et si l'on se tenait à la définition de l'automobile<sup>1</sup>, c'est le petit véhicule à vapeur fabriqué par Ferdinand Verbiest en 1668, qui, historiquement était le premier à remplir les conditions de cette définition. Il faut attendre plus d'un siècle, plus précisément en 1769 pour voir quelqu'un reprendre les travaux de Ferdinand Verbiest, il s'agit de Joseph Cugnot, un français qui avait conçu un chariot propulsé par une chaudière à vapeur à des fins militaires, malheureusement, il ne rencontrera pas le succès espéré par son concepteur, quelque années plus tard (1801) l'Anglais Richard Trevithick fabrique un véhicule propulsé à la vapeur, mais des problèmes d'ordre technique le pousse à abandonner son projet.

Les innovations en matière de machines à vapeur ont relancées l'intérêt des véhicules à vapeur, c'est ainsi que le français Amédée Bollée commercialisera la

---

<sup>1</sup> Le petit Larousse définit l'automobile comme étant un véhicule routier léger, à moteur, généralement. A quatre roues, pour le transport des personnes.

première véritable automobile à vapeur qui pouvait atteindre 40 Km/h qu'il appellera "L'Obéissante" (1873), ce sera le premier d'une série de véhicules à vapeur qu'il commercialisera et surtout qu'il présentera lors de l'Exposition universelle de Paris (1878).

Peu-à-peu, l'enthousiasme commença à gagner le public en général, et les industriels en particulier, intéressés par cette nouvelle invention qui offrait des perspectives formidables, mais plusieurs facteurs ont fait voler en éclats cet engouement parmi lesquelles on peut citer :

- Inexistence d'infrastructures routières adaptées à ce type de véhicule ;
- Coût de fabrication, et donc d'acquisition élevé ;
- Désagrément lié au bruit de la machine à vapeur ;
- Fréquence des pannes et des problèmes techniques.

Mais la principale raison qui a freiné l'évolution de l'automobile fut liée au moteur à vapeur qui était d'une taille imposante et qui, paradoxalement disposait d'une faible autonomie, il faudra alors attendre une nouvelle innovation qui bouleversera l'évolution de l'automobile : le moteur à explosion.

### 1.2) L'avènement du moteur à explosion :

Plusieurs avancées ont été enregistrées dans le domaine du moteur à explosion, et cela dès le 17<sup>ème</sup> siècle, que l'on peut résumer ainsi <sup>2</sup>:

- La mise au point, par un physicien hollandais, d'un dispositif constitué d'un cylindre métallique équipé d'un piston, considéré comme l'origine du moteur à combustion interne.
- S'inspirant du fonctionnement du "pistolet de Volta" le suisse François Isaac de Rivaz, construit un moteur à explosion dont il obtient le brevet début 1807.
- En 1859, Étienne Lenoir, un ingénieur belge dépose le brevet d'un moteur à gaz et à air dilaté, un an plus tard il met au point la première ébauche d'un moteur à explosion, à allumage électrique et refroidissement à eau. Mais faute de moyens Lenoir se voit dans l'obligation d'abandonner ses recherches et vend son moteur à différents industriels.

---

<sup>2</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_l%27automobile](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_l%27automobile). (25/06/2011)

- Aux Etats unis d'Amérique c'est George Brayton qui, en 1872, à imaginer un carburateur fonctionnant au pétrole.
- L'amélioration (du moins sur un plan théorique) de l'invention de Lenoir par Beau de Rochas était un bon en avant considérable (1862), l'avancé consistait en la mise au point d'un cycle thermodynamique quatre temps.<sup>3</sup>
- L'allemand Nikolaus Otto devient en 1872 le premier ingénieur à appliquer les principes de Beau de Rochas, selon un cycle désormais connu sous le nom de « cycle Otto ».
- En 1886, Karl Benz fabrique La Benz Patent Motorwagen qui est considéré comme étant la première voiture avec moteur à explosion.

Mais à cette époque le moteur à explosion n'a pas été la seule innovation concernant l'automobile, bien d'autres aspects ont été améliorés, citons en exemple :

- Fernand Forest, un inventeur français à mis au point en 1880 la première magnéto d'allumage basse tension, puis en 1885 un carburateur à flotteur et à niveau constant.
- La première pompe à essence à été conçu par un jeune norvégien dénommé John J. Tokheim. Il imagine une cuve de stockage ensevelie et reliée par une pompe à eau modifiée. Le brevet est déposé en 1901.
- La fondation de la société de pneumatique "Michelin et Cie" par les frères Édouard et André Michelin en 1889, contribue de façon significative dans le développement du secteur automobile.

D'autres innovations voient également le jour : le freinage et la direction s'améliorent significativement, les rayons de bois des roues sont abandonnés au profit de rayons métalliques, l'arbre de transmission remplace l'habituelle chaîne. Les bougies d'allumage, permettant un démarrage à froid optimal, font aussi leur apparition.

---

<sup>3</sup> admission/échappement - compression - explosion - détente.



### 1.3) La révolution industrielle :

Le passage du moteur à vapeur au moteur à explosion, ainsi que les progrès enregistrés dans le domaine de l'automobile ont fait que les industriels ont commencés à s'intéresser d'encore plus près à ce secteur prometteur, c'est ainsi qu'on 1891 le constructeur "Panhard & Levassor" voie le jour et commença à produire les premières automobiles de série, la même année, c'est à bord de l'un de ces modèles qu'Armand Peugeot<sup>4</sup> découvrit l'automobile et créa par la même occasion son entreprise. Quelque années plut tard, soit en 1891 Louis Renault construit avec l'aide de ses deux frères Fernand et Marcel sa première automobile<sup>5</sup>.

Cependant l'automobile reste toujours un luxe que peu de gens peuvent s'offrir, mais cela va très vite changer car Frederick Winslow Taylor, ingénieur et économiste américain, propose une théorie nouvelle sur l'Organisation scientifique du travail<sup>6</sup>. Cette théorie fait très tôt débat dans l'industrie automobile, notamment lors de son application par l'industriel américain Henry Ford, et marque un réel tournant dans l'histoire de l'automobile, quelque années plut tard cette méthode de travail arrive en France, la réduction des coûts engendrer par cette nouvelle méthode a considérablement contribué à l'essor de l'industrie automobile, et vu se vulgariser les possesseurs de voiture, et l'exemple le plus significatif fut la Ford T qui connu un succès tel que la demande dépassa largement l'offre.

### 1.4) La voiture dans les conflits armés :

Avant le 20<sup>ème</sup> siècle, les soldats partaient aux champs de bataille à pied, seul les officiers avaient des chevaux pour moyen de transport, mais avec l'avènement de l'industrie automobile cela avait très vite changé, car les responsables militaires ont décelé le formidable potentiel de l'utilisation de l'automobile lors des conflits armés.

L'une des premières utilisations de véhicules à des fins militaires recensée est un convoi d'acheminement de troupe, cette épisode de la 1<sup>er</sup> guerre mondiale est survenu lorsque les Allemands ont percé les lignes françaises obligeant ces derniers à planifier une contre offensive d'envergure, le transport par voie

<sup>4</sup> [http://www.monsieur-biographie.com/celebrite/biographie/armand\\_peugeot-4780.php](http://www.monsieur-biographie.com/celebrite/biographie/armand_peugeot-4780.php). (25/06/2011)

<sup>5</sup> <http://www.renault.fr/decouvrez-renault/histoire-culture/>. (25/06/2011)

<sup>6</sup> Voir à ce sujet le livre de R.Aim, "*L'essentiel de la Théorie des organisations*", 3<sup>ème</sup> édition, éditions Gualino, Paris, 2009.

ferroviaire étant indisponible, les autorités françaises ont eus l'idée de réquisitionner les taxis parisiens pour l'acheminement des renforts au front, 600 taxis ont été mobilisés pour le transport de plus de 5000 soldats. Cette stratégie à permis aux français de repousser les allemands et de sauver Paris, mais plus important encore elle a permis de découvrir une nouvelle utilisation de la voiture.

Dès lors, toutes les armées du monde ont commencé à utiliser ce nouvel outil, et peu à peu de nouveaux engins ont vu le jour, certains destinés au transport des troupes et d'autres dans l'acheminement des armes et des munitions. Ainsi les chefs militaires de l'époque ont du définir de nouvelles stratégies en fonction de ce nouvel apport.

Mais très vite la mission des véhicules utilisés dans les conflits armés a évolué passant de la simple mission de transport à celle du combat, et cette évolution se résume dans les propos du colonel Jean-Baptiste Estienne<sup>7</sup>, un militaire français qui est considéré comme le précurseur de l'utilisation de la voiture dans les conflits armés : " la victoire appartiendrait à celui qui parviendrait à monter un canon sur une voiture capable de se mouvoir sur tous les terrains ", ainsi de nouveaux véhicules militaires apparaissait dans les champs de bataille et qui été équipés de toute sorte de canons et de mitrailleuses.

L'entre deux guerre à vu deux évolutions majeurs dans l'histoire de l'industrie de l'automobile, la première fut l'apparition de la traction avant qui au début n'éveillait pas l'intérêt des industriels du secteur, cependant cette nouvelle technologie fut popularisé par Citroën qui commençait à l'installer sur ses modèles ce qui abaissera leurs centre de gravité et leurs conférera une meilleure tenue de route. La deuxième innovation fut la carrosserie monocoque qui marqua un tournant dans l'évolution de l'automobile, c'est Lancia qui fut la première à mettre en place des véhicules dotés d'une carrosserie monocoque, elle fut suivi par la suite de l'ensemble des fabricants automobiles qui ont constatèrent que ce type de carrosserie avait l'avantage d'augmenter la rigidité générale du véhicule.

Durant la Seconde Guerre mondiale l'industrie de l'automobile à fait face à de nombreuses contraintes liées à cette guerre ; les difficultés socioéconomiques subit par les populations associées aux pénuries de carburant font chuter les

---

<sup>7</sup> [http://www.histoiredumonde.net/article.php?id\\_article=1811](http://www.histoiredumonde.net/article.php?id_article=1811). (25/06/2011)

chiffres des ventes des constructeurs de façon inquiétante, de même que les fabricants sont placés sous la surveillance de l'occupant qui les obligeait à collaborer avec eux dans le développement de leur industrie militaire.

### 1.5) De l'après guerre jusqu'à nos jours (1950-2010) :

A la fin de la guerre, l'industrie automobile a pu reprendre son évolution en avant, de nouveaux équipements commencent à faire leur apparition ; la boîte de vitesses synchronisées, la transmission automatique, l'embrayage automatique et la suspension hydraulique sont autant d'innovation qui ont permis une meilleure démocratisation de l'automobile.

Depuis, l'industrie automobile poursuit une lente mais certaine évolution, avec des avancées majeures, et d'autres moins, l'évolution de l'automobile s'est faite de façon linéaire avec des moteurs de plus en plus puissants et qui consomment de moins en moins, de voitures plus sûres et moins polluantes que leurs prédécesseurs, et surtout un marché en constante progression et qui ne voyait sa marche en avant freinée que par des crises majeures au niveau mondial (choc pétrolier de 1973, crise financière de 2008), dont la dernière en date ébranla le secteur de l'automobile.

A cause de cette crise, les constructeurs automobiles ont déjà mis en place des plans de redressement et de réductions des coûts comportant des délocalisations, des suppressions d'emplois, des fermetures de sites, ainsi que tous les moyens mis à leurs dispositions pouvant les aider à traverser la crise sans trop de dégâts, aux Etats-Unis par exemple, General Motors et Chrysler ont fait savoir que, sans nouvelle aide fédérale, ils ne survivront pas, la réponse des autorités fut claire et directe : « ils n'ont qu'à déposer leur bilan. »<sup>8</sup>

De nos jours, Le secteur automobile qui a su s'adapter aux files des décennies à tous les changements d'ordre économiques, sociaux ou culturels, a connu une certaine stabilité ces dernières années et le parc automobile mondial est estimé à 800 millions de véhicules<sup>9</sup>, cependant deux facteurs ont commencé à lui faire faire une énième mutation :

- La raréfaction des ressources pétrolières ;
- Les questions d'ordre environnemental.

---

<sup>8</sup> L.Malki, El Watan économie, « industrie automobile », du 23 février au 1<sup>er</sup> mars 2009, p 11.

<sup>9</sup> <http://news.autoplus.fr/news/1411890/horizon+2050-pays+emergents-parc+automobile-declaration-Ghosn>. (25/06/2011)

Ces deux facteurs ont poussé les constructeurs automobiles à essayer de trouver une alternative à l'utilisation du pétrole, mais devant la lenteur des progrès fait dans ce domaine les pouvoirs publics de certains pays (principalement en Europe) forcent les constructeurs à solutionner le problème rapidement à travers une législation plus stricte et des aides à l'achat de véhicules peu polluant, mais à l'heure actuelle l'utilisation du pétrole reste la seule option viable, les solutions proposées sont généralement très onéreuse et/ou offrant peu d'autonomie, néanmoins il existe une alternative qui commence à faire ces preuves, il s'agit de la technologie hybride<sup>10</sup>, les véhicules utilisent un moteur thermique classique auquel sont adjointes une ou plusieurs batteries, fonctionnant sur le principe d'un moteur électrique, ce qui permet une faible consommation de carburant et une diminution des rejets en CO<sub>2</sub>.

## **2) le secteur de l'automobile en Algérie :**

Il n'existe aucun constructeur automobile algérien<sup>11</sup>, et même si le projet de la construction d'une usine de montage sur le sol algérien a été à plusieurs fois cité, aucun partenaire étranger ne s'est présenté pour concrétiser le projet, l'Algérie est certes en train de négocier l'installation d'une usine de production d'automobile, mais le retard qu'elle a pris en matière d'industrie automobile est considérable.

### **2.1) l'évolution du marché de l'automobile en Algérie :**

Le secteur automobile en Algérie est un marché de distribution, il est animé par les concessionnaires des marques étrangères, allant des plus prestigieuses marques de voiture (allemandes, américaines, etc.) au plus modeste marques (indiennes et chinoises).

Le parc automobile est passé de 2.9 millions de véhicules en 2000 à 3.9 millions en 2008 et à atteint 5.5 millions au début de 2010. C'est le deuxième parc en Afrique après l'Afrique du sud.

Plusieurs facteurs expliquent le rajeunissement du parc automobile en Algérie et surtout son évolution, parmi elle on peut citer<sup>12</sup>:

---

<sup>10</sup> La Toyota Prius fut la première voiture à populariser ce concept.

<sup>11</sup> L'Algérie dispose néanmoins d'une société publique spécialisée dans la construction mécanique (So.na.co.m).

<sup>12</sup> Slimane Himouri, "le marché de l'automobile en Algérie", quotidien d'Oran, 24 septembre 2008.

- L'augmentation du revenu moyen des algériens ;
- L'interdiction, depuis le 26 septembre 2005, d'importer des véhicules d'occasion ;
- l'obligation du contrôle technique automobile instaurée depuis le 21 avril 2005 ;
- l'accès des ménages au crédit bancaire débuté en 2001, cette formule se consacre aujourd'hui à l'automobile au détriment de sa vocation première, le crédit-logement ;
- Défaillance des transports en commun existants (autobus et taxi) et retards dans les projets de métro ou de tramway.

L'année de 2005 a vu une redistribution des rôles dans le marché algérien, en ce sens que pour la première fois ce n'était pas les marques françaises qui dominaient les premières places en terme de ventes de voitures, ils ont été contraints et forcés à céder devant les marques asiatiques, Hyundai et Toyota en l'occurrence.

La facture des achats de véhicules et des pièces détachées représentent 10 % des importations globales du pays avec 2,8 milliards de dollars par an, ce qui n'est pas négligeable, et c'est pour cette raison que les pouvoirs publics algériens ont commencé à mener une politique qui vise à réduire cette facture, cette volonté c'est traduite par un certain nombre de mesures qui ont été principalement :

- La suppression des crédits à la consommation ;
- L'instauration d'une nouvelle taxe sur l'achat de véhicule neuf.

Cette taxe avait pour objectif de contribuer à faire baisser les importations mais aussi d'inciter les concessionnaires à réduire leurs prix.

## 2.2) les principaux acteurs du secteur de l'automobile :

On a vu que le secteur de l'automobile en Algérie n'était constitué que de concessionnaires (distributeurs), plusieurs marques se partagent ce marché florissant, les marques françaises disposent d'un avantage sur les autres marques qui découle de la colonisation de l'Algérie par la France, et donc de la présence de ces marques dès le début. Mais au fil des années et avec l'ouverture de l'Algérie, d'autres marques ont commencé à s'intéresser au marché algérien :

2.2.1) Renault Algérie<sup>13</sup> : c'est en 1922 que Renault créa une filiale en Algérie sous l'appellation de société des automobiles Renault et qui avait pour rôle de distribuer les voitures de la marque sur le sol algérien, elle a même fini par construire une usine d'assemblage, mais après l'indépendance la filiale de Renault fut nationalisée (1969) et c'est l'entreprise publique SONACOME puis son avatar ENDVP qui assurèrent les fonctions d'importation, de distribution et de maintenance des véhicules particuliers et petits utilitaires de la marque, Renault revient ensuite en 1987 sous la forme d'un bureau de liaison, après la fin des contrats d'Autorisations d'importations de Véhicules (AIV) et c'est en 1998 que Renault Algérie SPA est créée.

2.2.2) Peugeot Algérie<sup>14</sup> : Peugeot Algérie est une filiale d'Automobiles Peugeot, elle fût créée en 1991, suite à la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit, puis a lancé son activité commerciale dès 1992. La densification de son réseau (plus de 30 agents sur le territoire national) est l'un des facteurs qui ont permis à Peugeot Algérie d'être leader sur le marché durant 4 années consécutives.

2.2.3) Hyundai motor Algérie<sup>15</sup> : Hyundai Motor Algérie, Sarl créée en 1997, assure la distribution en Algérie de véhicules de la firme sud-coréenne Hyundai Corporation, 6ème constructeur mondiale et dont le succès rapide dans notre pays est dû à la fiabilité des produits commercialisés à de très bon prix. Hyundai Motor Algérie dispose d'une des plus larges gammes sur le marché et compte aujourd'hui plus de 45 agents distributeurs, dont 37 agents agréés assurent la disponibilité de la pièce de rechange, et 25 qui assurent le service après-vente en plus de la disponibilité de la pièce de rechange, et sur tout le territoire national.

2.2.4) Toyota Algérie<sup>16</sup> : Toyota est l'un des plus vieux constructeurs automobile au monde, crée en 1933 cette société n'a eu de cesse de se développer jusqu'à devenir le premier constructeur au monde devant le géant américain Général Motors, Toyota a su conquérir les marchés internationaux et c'est en 1995 qu'elle mis le pied en Algérie, depuis cette date Toyota Algérie est parvenue à atteindre les premières places des ventes, cela principalement grâce à sa notoriété internationale et à la fiabilité de ses modèles. Toyota Algérie dispose d'une cinquantaine d'agents agréés sur l'ensemble du territoire national.

<sup>13</sup> <http://www.renault.dz> (25/06/2011)

<sup>14</sup> <http://www.peugeot.dz>. (25/06/2011)

<sup>15</sup> <http://www.hyundai-algerie.com> (25/06/2011)

<sup>16</sup> سمير بن سحنون, "الدراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي", مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, الجزائر العاصمة, 2008/2007, ص 114.

2.2.5) Chevrolet Algérie<sup>17</sup> : Installée en Algérie depuis Avril 2000, Diamal est né d'un partenariat entre : CFAO (60%), filiale du groupe français PPR, leader européen de la distribution spécialisée et acteur mondial du luxe et le Groupe Hasnaoui Finance (40%), dirigé par Abdellah Hasnaoui, un des plus anciens acteurs de la scène économique privée algérienne. Diamal représente en exclusivité CHEVROLET (fabrication USA et Corée) et Opel (Allemagne), mais aussi Isuzu (Japon). Diamal compte 337 collaborateurs, répartis sur l'ensemble des sites de distribution en Algérie.

2.2.6) Kia Motors Algérie<sup>18</sup> : La SARL Kia Motors Algérie est née au lendemain de l'ouverture de marché automobile algérien aux importations et plus exactement le 04 novembre 1999, elle est issu d'une restructuration de carex entreprise, la mission principale de l'entreprise est la représentation et la distribution des produits du constructeur coréen kia Motors corporation qui a été le premier constructeur coréen (fondé en 1944), kia Motors Algérie dispose de 38 distributeurs à travers le pays, 3 agences commerciale (succursale) et emploi pus de 700 employés.

2.2.7) L'association nationale des concessionnaires automobiles d'Algérie : une vingtaine de concessionnaires se sont associés dans le but de créer un organisme qui aura pour objectifs <sup>19</sup>:

- De représenter et de défendre les intérêts des membres de l'association auprès des pouvoirs publics et des partenaires économiques et sociaux.
- De promouvoir une image valorisante des métiers de l'automobile.
- D'être un outil d'information et de conseil en matière de réglementation sociale, juridique et fiscale, d'environnement de la Profession et des dossiers d'actualités du métier de concessionnaire.
- De collecter des informations sur le marché des véhicules.

C'est donc, en quelque sorte, un syndicat de la profession de concessionnaire, dont les membres œuvrent ensembles dans le but de défendre et d'encourager leur métier.

<sup>17</sup> <http://www.cfaogroup.com> (25/06/2011)

<sup>18</sup> <http://www.kialgerie.com> (25/06/2011)

<sup>19</sup> <http://www.ac2a-dz.com/index.php?target=association#but-association> (25/06/2011)

## **Section 2 : audit qualité du SAV chez les concessionnaires automobiles.**

On a vu précédemment (p34) qu'un audit qualité comportait trois étapes, la préparation, la réalisation et enfin la restitution du rapport d'audit, et c'est cette troisième étape qui va faire l'objet de cette section, mais avant de présenter les résultats de l'audit effectué au sein des services après-vente des concessionnaires ciblés par notre étude, nous allons décrire brièvement le déroulement des deux premières étapes.

### **1) la préparation et la réalisation de l'audit qualité :**

La préparation et la réalisation de l'audit qualité comprennent une série d'étape que nous allons voir plus en détail :

#### 1.1) la préparation de l'audit qualité :

La planification de la mission d'audit qualité est une étape fondamentale pour l'efficacité du processus et l'atteinte des objectifs, elle permet d'appréhender de manière globale le champ d'audit, et ce déroule suivant un démarche établis préalablement, dans notre cas la préparation c'est concrétisée par la démarche suivante :

1.1.1) le déclenchement de la mission : en général, la direction donne un mandat, à un employé (audit interne) ou à un professionnel indépendant (audit externe), pour effectuer l'audit qualité, et c'est ce mandat qui déclenche la mission, pour notre part l'audit est effectuer dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude, un travail de recherche que l'on peut considérer comme le déclencheur de la mission d'audit qualité.

1.1.2) La prise de connaissance : cette phase permet à l'auditeur de se familiariser avec l'entité auditée et d'appréhender les spécificités qui peuvent exister concernant le domaine audité. Pour ce qui est de cette mission l'entité, ou plutôt la structure auditée est le service après-vente d'un concessionnaire automobile, donc on a du nous intéresser aux deux aspects de notre recherche à savoir le secteur automobile en Algérie et le service-après-vente, une étude documentaire, des entretiens avec des personnes activant dans ces deux branches et des visites exploratoires sur sites ont constitué dans sa globalité notre prise de connaissance.



1.1.3) La rédaction d'un plan d'audit<sup>20</sup>: la prise de connaissance nous à permis d'avoir une vision d'ensemble de la mission, toute les données recueillies ont été utilisées pour la mise en place du plan d'audit, ce document contient la définition et la formalisation des axes de l'investigation, on y trouve entre autre les objectifs assignés à la mission et le champ d'investigation de celle-ci (durée de la mission, structure auditée,...).

## 1.2) La réalisation de l'audit qualité :

Une fois la rédaction du plan d'audit achevée, la deuxième étape a pu commencer, la réalisation de l'audit qualité auprès des services-après-vente des concessionnaires sélectionnés à eu lieux en deux temps :

1.2.1) La réalisation effective de l'audit qualité (sur site) : pour cette phase, la méthode du client mystère a été choisie pour auditer les services après-vente, le choix de cette méthode nous a été dictée par la difficulté, voir dans certains cas l'impossibilité de mener une mission d'audit avec l'approbation de la direction de la structure auditée, néanmoins, et au-delà de cet impératif, la méthode du client mystère et une technique d'enquête largement reconnu en matière d'investigation<sup>21</sup>, et son principale avantage réside dans le fait que le personnel audité n'a pas connaissance du véritable objet de la visite de l'auditeur, son comportement, son attitude ainsi que ses réactions ne seront pas biaisés, et il agira comme il le fait à son habitude.

En temps que client (mystère), on a eus à simuler des pannes, demander de renseignements, discuter avec le personnel ainsi que toute autre comportement qu'aurait eu un client normal. Il est cependant très important de signaler que lors de ce type de mission la prise de note est un élément primordial pour la suite, car il permet de mettre sur papier toutes les observations et les remarques importantes (ou pas) sans prendre le risque de les omettre ultérieurement, et c'est de ces constatations faites sur le terrain que nous avons tiré les conclusions présentées dans le rapport d'audit.

1.2.2) Synthèse des constatations : après avoir réalisé l'audit qualité sur site, commence alors la seconde phase qui consiste à synthétiser les constatations faites sur le terrain, car lors de la première phase l'objectif de l'auditeur se limite à collecter un maximum de données et d'information, pour ensuite pouvoir en

---

<sup>20</sup> Voir annexe n°1.

<sup>21</sup> P.Kotler, K.Keller, B.Dubois, D.Manceau, (2009), op.cit. p 172.

faire une synthèse sous forme de rapport, c'est l'analyse et le recoupement des ces données et informations qui vont constituer l'essentiel du travail de l'auditeur avant la préparation du rapport d'audit et la présentation des conclusions de la mission.

## **2) Présentation du rapport d'audit :**

Une fois les deux premières étapes de l'audit qualité achevées, il ne reste plus à l'auditeur qu'à présenter les conclusions de sa mission. Pour cela, la rédaction d'un rapport sera nécessaire, il s'agira de présenter les résultats de l'audit qualité et donner, si possible des recommandations.

Il n'existe pas de rapport d'audit type, chaque auditeur aura la liberté de la rédaction de son rapport tout en respectant bien évidemment une certaine méthodologie. Pour notre part nous nous sommes inspirés du rapport rédigé par Geneviève Krebs et de Yvon Mougin dans leur ouvrage<sup>22</sup>.

Il est important de signaler que certains points concernant le service-après-vente n'ont pas été abordés lors de l'audit qualité. Il s'agit, notamment, de la garantie et des modalités de livraison, les principales raisons qui ont motivé cette démarche sont la fluctuation et la similitude de ces paramètres : Fluctuation parce que les délais de livraison, par exemple, changent continuellement, selon la période, le concessionnaire ou le modèle concerné ; similitude parce que pour ce qui est de la garantie, la même période est offerte par tous les concessionnaires.

### **2.1) Rapport d'audit qualité n°1 : Renault Algérie :**

#### **Domaine audité :**

Le domaine audité fait référence à l'entité, la structure ou le processus audité. Dans le cas de notre étude, le domaine audité est le service- après-vente de Renault Algérie.

#### **Référentiel utilisé :**

Nous avons pris la norme ISO 9001 (version 2000) comme principal référentiel pour la mission d'audit qualité que nous avons eu à mener.

---

<sup>22</sup> "Les nouvelles pratiques de l'audit qualité interne" édité chez AFNOR. Annexe n° 1.

Synthèse :

- a) Site internet : Renault dispose d'un site internet bien organisé, les contacts sont facilement accessibles, notamment celui du service-après-vente.
- b) Réception téléphonique : Dans sa globalité la réception téléphonique est de bonne qualité.
- c) Couverture géographique : Renault Algérie est le concessionnaire qui possède la meilleure couverture géographique, puisque se ne sont pas moins d'une dizaine de structures qui fournissent des services-après-vente, de Zéralda à Rouiba, en passant par Oued s'mar, Birkhadem ou Bab El Oued.
- d) Structure (locaux) : Bien aménagés.
- e) Personnel en contact : Le personnel des structures de service-après-vente est accueillants et chaleureux.
- f) Prise en charge : Ce qui caractérise le plus le service fournit par Renault Algérie c'est la prise en charge rapide du client, et surtout sans rendez-vous.
- g) Spécificités : Renault Algérie dispose entre autres d'un service appelé "Renault Assistance"<sup>23</sup>, premier service en Algérie qui permet de retrouver une mobilité dans le cas où le véhicule est immobilisé par un incident sur la route. Des opérateurs ayant reçu une formation spécifique à l'assistance se déplaceront dans des véhicules d'intervention équipés d'un stock de pièces de rechange d'origine et de l'outillage approprié aux pannes les plus fréquentes. Dans le cas où la réparation sur place n'est pas possible, l'opérateur remorque votre véhicule jusqu'à l'atelier le plus proche pour une réparation dans les meilleurs délais. Ce service est valable sur tout le territoire national (24h/24, 365 jours par an). Cependant, on ne peut profiter du Service Renault Assistance que durant la période de validité de la garantie.

2.2) Rapport d'audit qualité n°2 : Hyundai Motor Algérie :

Domaine audité :

Le domaine audité fait référence à l'entité, la structure ou le processus audité. Dans le cas de notre étude le domaine audité est le service-après-vente de Hyundai Motor Algérie.

---

<sup>23</sup> <http://www.renault.dz/rsi/services/Renaultassistance.html> (25/06/2011)

### Référentiel utilisé :

Nous avons pris la norme ISO 9001 (version 2000) comme principal référentiel pour la mission d'audit qualité que nous avons eu à mener.

### Synthèse :

- a) Site internet : Une présentation assez moyenne caractérise le site internet de Hyundai Motor Algérie, et surtout il n'existe aucun contact direct avec un service-après-vente.
- b) Réception téléphonique : Trop souvent occupé ou ne répondant pas.
- c) Couverture géographique : Seuls deux sites sont à la disposition des clients : L'un consacré à l'entretien et à la mécanique (Oued s'mar) ; l'autre quant à lui est dédié aux réparations de carrosserie (Belouizded).
- d) Structure (locaux) : Mal conçus. Le site de Oued s'mar est en travaux ce qui est désagréable pour les clients.
- e) Personnel en contact : Ce qui caractérise le plus le personnel en contact, c'est son indisponibilité, les employés ne s'adressent pas aux clients, ces derniers doivent eux-mêmes les solliciter pour obtenir des informations.
- f) Prise en charge : La prestation est largement affectée par le nombre réduit de structures dédiées au service-après-vente, le plus souvent il faut prendre rendez-vous à l'avance, et cela même pour une simple vidange.
- g) Spécificités : Rien à signaler.

### 2.3) Rapport d'audit qualité n°3 : Toyota Algérie :

#### Domaine audité :

Le domaine audité fait référence à l'entité, la structure ou le processus audité. Dans le cas de notre étude le domaine audité est le service-après-vente de Toyota Algérie.

#### Référentiel utilisé :

Nous avons pris la norme ISO 9001 (version 2000) comme principal référentiel pour la mission d'audit qualité que nous avons eu à mener.

Synthèse :

- a) Site internet : Toyota Algérie ne dispose pas d'un site internet.
- b) Réception téléphonique : De mauvaise qualité, car à chaque fois l'interlocuteur donne l'impression qu'il est occupé ou pressé.
- c) Couverture géographique : Il n'existe qu'une seule structure fournissant un service-après-vente (Ben aknoun).
- d) Structure (locaux) : Le site est assez bien conçu et aménagé.
- e) Personnel en contact : Accueillant.
- f) Prise en charge : Il faut que le client se présente d'abord pour qu'on lui fasse un devis et pour lui donner un rendez-vous en fonction de la disponibilité des pièces de rechange. Cette prise en charge est due essentiellement à l'existence d'un seul site.
- g) Spécificités : Rien à signaler.

2.4) Rapport d'audit qualité n°4 : Chevrolet Algérie:

Domaine audité :

Le domaine audité fait référence à l'entité, la structure ou le processus audité. Dans le cas de notre étude le domaine audité est le service-après-vente de Chevrolet Algérie.

Référentiel utilisé :

Nous avons pris la norme ISO 9001 (version 2000) comme principal référentiel pour la mission d'audit qualité que nous avons eu à mener.

Synthèse :

- a) Site internet : Chevrolet Algérie ne dispose pas vraiment d'un site internet qui lui est propre, elle partage le site de Diamal avec les marques Isuzu, Général Motors et Opel.
- b) Réception téléphonique : Souvent occupé ou ne répondant pas, et même lorsqu'on arrive à joindre Chevrolet Algérie par téléphone, on n'obtient que rarement une réponse claire et satisfaisante.

- c) Couverture géographique : Chevrolet Algérie ne dispose que de deux service-après-vente, mais ce qui est surprenant c'est qu'ils ne sont pas répartis géographiquement, puisqu'ils ne sont distants l'un de l'autre que de quelques centaines de mètres (Dar El Baida et Bab Ezzouar).
- d) Structure (locaux) : Le site de Dar El Baida est dans un état de délabrement, tout le contraire de celui de Bab Ezzouar qui est très spacieux et bien aménagé.
- e) Personnel en contact : L'accueil et la disponibilité du personnel en contact sont satisfaisants.
- f) Prise en charge : La prise en charge des automobilistes est globalement convenable.
- g) Spécificités : Comme Renault Algérie, Chevrolet Algérie dispose du service d'assistance "Chevrolet assistance", les modalités sont les mêmes que celles de Renault : Service gratuit durant la période de garantie, couverture sur tout le territoire national (sauf pour les wilayas du grand sud), disponibilité 24h/24 et 7j/7, réparation sur place si possible, sinon le véhicule sera remorqué jusqu'au centre de service "Diamal" le plus proche.

## 2.5) Rapport d'audit qualité n°5 : Peugeot Algérie :

### Domaine audité :

Le domaine audité fait référence à l'entité, la structure ou le processus audité. Dans le cas de notre étude le domaine audité est le service-après-vente de Peugeot Algérie.

### Référentiel utilisé :

Nous avons pris la norme ISO 9001 (version 2000) comme principal référentiel pour la mission d'audit qualité que nous avons eu à mener.

### Synthèse :

- a) Site internet : Le site internet de Peugeot Algérie est très bien conçu. L'internaute peut facilement accéder aux coordonnées et même à la localisation des services-après-vente, le site est aussi très bien documenté avec des informations utiles à la disponibilité du visiteur.

- b) Réception téléphonique : Bonne réception téléphonique.
- c) Couverture géographique : Peugeot Algérie dispose de six structures dédiées aux services-après-vente. Néanmoins elles ne sont pas réparties géographiquement puisque 4 d'entre elles se concentrent au centre (Hussein Dey, Telemely, El Mouradia, Belouizdad), les deux autres se situent à Oued S'mar et aux Eucalyptus.
- d) Structure (locaux) : Peugeot Algérie a innové avec un concept original : le Blue Box. Ce sont des structures très bien aménagées, elles ont été conçues pour satisfaire les clients en leur apportant un<sup>24</sup> :
- Un nouvel accueil ;
  - une présentation repensée des produits et des offres de service ;
  - un forum animé et convivial pour les moments d'attente ;
  - une boutique accessoire moderne ;
  - service-après-vente intégré au cœur de l'agence avec un Peugeot Rapide assurance et fidélisation de la clientèle.
- e) Personnel en contact : Accueillant, chaleureux et disponible aux sollicitations des clients.
- f) Prise en charge : La prise en charge y est rapide, le client est reçu dès son arrivé par un agent.
- g) Spécificités : Rien à signaler.

## 2.6) Rapport d'audit qualité n°6 : Kia motors Algérie:

### Domaine audité :

Le domaine audité fait référence à l'entité, la structure ou le processus audité. Dans le cas de notre étude le domaine audité est le service-après-vente de Kia Motors Algérie.

### Référentiel utilisé :

Nous avons pris la norme ISO 9001 (version 2000) comme principal référentiel pour la mission d'audit qualité que nous avons eu à mener.

---

<sup>24</sup> <http://www.peugeot.dz/concept-blue-box/> (25/06/2011)

Synthèse :

- a) Site internet : Bonne conception du site avec un accès facile au service-après-vente.
- b) Réception téléphonique : Rien à signaler.
- c) Couverture géographique : Kia Motors Algérie dispose de deux sites : Le premier, pour tout ce qui est entretien (Hussein Dey) ; le deuxième quant à lui se consacre à la mécanique et à la tôlerie (Oued S'mar).
- d) Structure (locaux) : Les locaux ont été récemment réaménagés, ils donnent une impression de modernité, ils sont aussi très spacieux.
- e) Personnel en contact : Le personnel en contact contraste avec l'aspect moderne des locaux, indisponible et ne se souciant aucunement des clients, donnant l'impression d'être tout le temps occupé et en retard.
- f) Prise en charge : La prise en charge est médiocre et la principale raison est le comportement du personnel en contact qui ne semble pas se soucier des préoccupations des clients.
- g) Spécificités : Rien à signaler.

**3) Synthèse des rapports :**

Après avoir conduit des audits qualité chez six concessionnaires automobiles présents dans le marché algérien, une principale constatation a été faite :

**La qualité des services-après-vente fournies par le secteur automobile est en dessous de ce qu'elle devrait être.**

Cette constatation est d'autant plus surprenante que le secteur de l'automobile en Algérie n'est pas producteur, les acteurs du marché ne font que de la distribution, et de ce fait, ils doivent orienter leurs efforts sur deux aspects :

- La vente ;
- le service-après-vente.

Mais force est de constater que le deuxième aspect est quelque peu négligé, les concessionnaires se focalisent sur la vente de leurs modèles à travers toute sorte de promotions allant de la remise sur les prix aux cadeaux accompagnant l'achat



en passant par des tombolas. L'optique vente du marketing est l'optique appliquée sur ce marché.

L'enquête menée sur le marché automobile en Algérie nous a permis aussi de relever plusieurs points importants :

- La mauvaise qualité de la réception téléphonique chez la plupart des concessionnaires. Quand la ligne n'est pas occupée, on ne répond pas, et même lorsque le client parvient à obtenir une réponse à son appel, il est le plus souvent redirigé vers un autre standard. Le personnel en charge de la réception téléphonique semble n'avoir reçu aucune formation en ce sens, aucune capacité de réaction et souvent manquant d'informations élémentaires.
- L'insuffisance de structures dédiées aux services-après-vente de la majorité des concessionnaires présents sur le marché algérien, ce qui engendre une prise en charge du client qui ne répond pas aux standards de qualité.
- Parmi les services-après-vente audités, ceux des marques françaises sont celles qui ont obtenu les meilleures appréciations, etc.

Le constat qui a été fait est que le service-après-vente est devenu le parent pauvre du secteur automobile en Algérie, il est incontestable que les ventes de véhicules neufs ont enregistré un boom sans précédent. Mais il est tout aussi incontestable que tout n'est pas rose dans le meilleur des mondes en matière de service-après-vente dans ce secteur.

Le revers de la médaille est le fameux service-après-vente, un service tellement pernicieux qu'il est devenu, pour de nombreux clients, un cauchemar. De nombreux automobilistes, approchés dans le cadre de cette réflexion, déplorent la qualité du service qui, le plus souvent, est réalisé par des techniciens inexpérimentés.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> S.Boudjmâa, El Watan économie, «Service après-vente automobile : le client abandonné sur le bas de la route», du 9 au 15 février 2009, p 7.

### **Section 3 : Impact de la qualité du SAV sur la décision d'achat.**

Dans le but de connaître la perception de la qualité du service-après-vente fourni par les six concessionnaires ciblés par l'étude, un questionnaire a été distribué aux clients de ces marques. Cette section va nous permettre d'analyser les réponses obtenues et d'en sortir avec des résultats et des recommandations.

#### **1) Présentation du questionnaire :**

L'objectif du questionnaire : Le questionnaire que nous avons distribué a deux objectifs : Le premier est de connaître la perception des automobilistes à l'égard de la qualité du service-après-vente de leurs concessionnaires ; le deuxième, quant à lui est de connaître dans quelle mesure la qualité perçue du service après-vente influe sur le choix de la marque lors de l'achat.

La population de l'étude : Les automobilistes des six concessionnaires concernés par l'étude, à savoir : Renault Algérie, Hyundai motor Algérie, Toyota Algérie, Chevrolet Algérie, Peugeot Algérie et Kia Motors Algérie.

La méthode de l'échantillonnage : Au vu de l'inexistence d'une base de sondage (liste) concernant la population ciblée par l'étude, la méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage non aléatoire, et n'ayant aucun critère de représentativité à faire valoir, notre choix s'est porté sur un échantillon de convenance .

La taille de l'échantillon : L'erreur tolérable de l'étude a été fixée à  $\pm 6 \%$  et cela avec un seuil de confiance de 95 %. La taille de l'échantillon est alors :

$$n = (Z^2) [p (1 - p)] / E^2 = (1,96)^2 [0,5 (1 - 0,5)] / (0.06)^2 = 266,77$$

45 questionnaires ont été consacrés à chaque marque. Il a été distribué 270 questionnaires en tout.

Le nombre de réponses : Comme lors de toute étude de ce type, tous les questionnaires n'ont pas été restitués, et parmi les questionnaires récupérés un certain nombre ont été écartés de l'analyse en raison de l'incohérence des réponses ou du nombre élevé de questions n'ayant pas eu de réponses.

**Tableau 3.1** : Distribution et collecte des questionnaires.

Concessionnaire	Questionnaires distribué	Questionnaires récupéré	Questionnaires analysé
Renault Algérie	45	45	45
Hyundai motor Algérie	45	39	39
Toyota Algérie	45	42	41
Chevrolet Algérie	45	44	44
Peugeot Algérie	45	45	44
Kia Motors Algérie	45	41	41

Source : Elaboré par le chercheur.

Sur les 270 questionnaires, 256 ont été récupérés, et après vérification 2 questionnaires ont été retirés, ce qui nous a permis l'analyse de 254 questionnaires.

## 2) L'analyse du questionnaire :

### **Question n°1 : En quelle année avez-vous acheté votre voiture ?**

**Tableau 3.2** : Année d'achat du véhicule.

année d'achat	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
2000	0	1	0	2	3	0	6
2001	3	3	0	5	0	0	11
2002	1	4	5	0	4	0	14
2003	1	3	1	4	0	0	9
2004	8	1	8	2	4	5	28
2005	9	2	2	8	6	2	29
2006	3	5	7	8	5	9	37
2007	10	8	9	5	11	17	60
2008	5	7	8	6	7	5	38
2009	5	5	1	4	4	3	22
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

La plupart des personnes interrogées possèdent des véhicules récemment immatriculés, puisque un peu moins du  $\frac{3}{4}$  de l'échantillon ont une voiture de 5 ans ou moins.

### Question n°2 : Aviez-vous une autre voiture avant ?

**Tableau 3.3 :** Possession d'une ancienne voiture.

voiture avant	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
oui	34	13	31	26	41	15	160
non	11	26	10	18	3	26	94
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

60 % des personnes interrogées ont déjà été en possession d'une voiture avant, ce qui peut indiquer un certain vécu en matière de service-après-vente.

### Question n°3 : Si oui, de quelle marque était elle ?

**Tableau 3.4 :** Marque de l'ancienne voiture.

voiture avant	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	Total
Renault	11	4	7	8	15	7	52
Hyundai	4	0	0	2	0	0	6
Toyota	1	0	9	8	7	1	26
Chevrolet	2	1	2	1	4	0	10
Peugeot	5	3	5	3	8	6	30
Kia	0	0	0	0	0	0	0
allemande	2	1	5	0	3	0	11
autre	9	4	3	4	4	1	25
total	34	13	31	26	41	15	160

Source : Elaboré par le chercheur.

Les marques des anciennes voitures des répondants varient beaucoup avec néanmoins une nette tendance pour les marques françaises (plus de 50 %). Ceci s'explique en partie par la présence de ces marques depuis plus longtemps que les autres pour des raisons historiques.

**Question n°4 : Classez ces critères d'achat du plus important au moins important : Le prix, la marque, le service-après-vente, les promotions, la publicité.**

N.B : il nous a semblé plus pertinent de donner une explication du tableau qui suit. Ce qui a été introduit dans le tableau c'est le classement du critère "service-après-vente " par rapport aux autres. La 1<sup>ère</sup> ligne, par exemple, signifie qu'aucun des individus interrogés n'a classé le critère en 1<sup>ère</sup> position, la 2<sup>ème</sup> ligne indique que 18 personnes ont classé le critère en 2<sup>ème</sup> position (cinq chez Renault, aucun chez Hyundai, etc.).

**Tableau 3.5 : Importance du service-après-vente comme critère d'achat.**

critère d'achat	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	Total
1er	0	0	0	0	0	0	0
2ème	5	0	4	2	2	5	18
3ème	22	18	22	29	33	15	139
4ème	12	13	13	13	9	20	80
5ème	6	8	2	0	0	1	17
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

L'analyse des réponses de cette question nous a permis d'arriver à un enseignement très important, à savoir que le service-après-vente n'est pas un critère important aux yeux de l'automobiliste algérien.

Aucune des personnes interrogées n'a mis ce critère en première position et seuls 18 (7 %) l'ont placé en deuxième position.

Ce qui nous indique que le consommateur algérien ne dispose pas de la culture du long terme puisque préférant se focaliser sur des critères plus immédiats (prix et promotion).

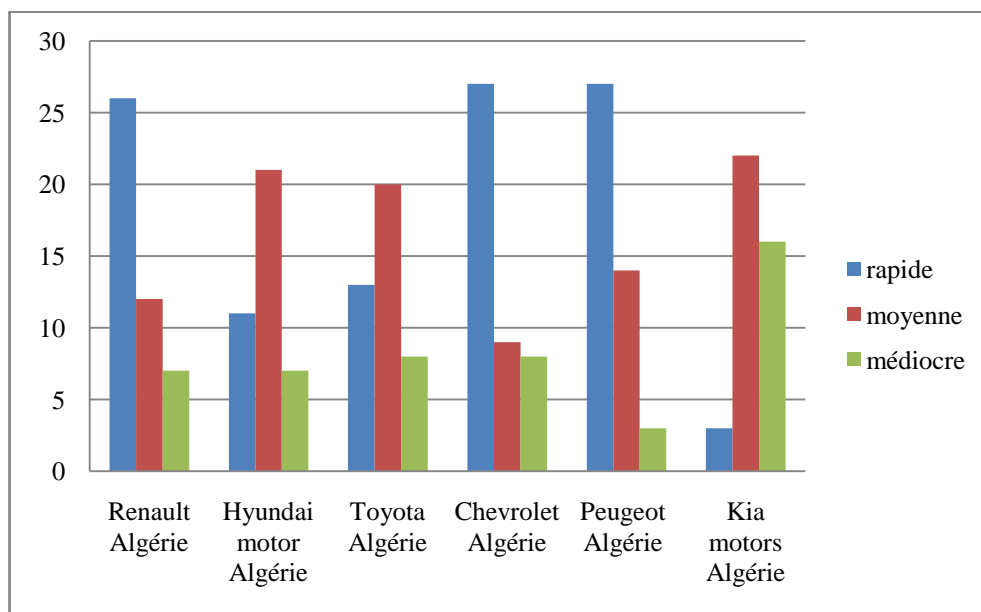
**Question n°5 : Lorsque vous êtes arrivé au service-après-vente de votre concessionnaire comment était votre prise en charge ?**

**Tableau 3.6 : La prise en charge.**

prise en charge	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	Total
rapide	26	11	13	27	27	3	107
moyenne	12	21	20	9	14	22	98
médiocre	7	7	8	8	3	16	49
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.1 : La prise en charge.**



Source : Elaborée par le chercheur.

Trois concessionnaires se démarquent dans la prise en charge des clients, avec respectivement 26, 27 et 27 réponse positives, Renault Algérie, Chevrolet Algérie et Peugeot Algérie disposent d'une meilleure prise en charge que leurs concurrents. A l'opposé, on trouve le concessionnaire Kia qui n'a obtenu que 3 réponses positives sur 41 (7.31 %).

### Question n°6 : Comment qualifieriez-vous le personnel du service-après-vente ?

**Tableau 3.7 :** Le personnel du service-après-vente.

personnel	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	Total
accueillant	23	13	22	28	34	9	129
serviable	31	13	25	27	32	11	139
organisé	21	7	18	25	34	7	112
désagréable	0	11	4	0	0	18	33
indisponible	11	27	19	22	2	22	103
incompétent	0	10	2	9	2	15	38

Source : Elaboré par le chercheur.

Plusieurs enseignements ont été tirés de l'analyse des données de ce tableau : En premier lieu, on constate que les clients de Hyundai motor Algérie et de Kia Motors Algérie ont une mauvaise image du personnel de ces deux concessionnaires ; ensuite l'appréciation de l'indisponibilité a été la plus fréquemment cités parmi les appréciations négatives (103 contre 33 et 38 pour les deux autres).

Ceci nous indique que les automobilistes souffrent de façon considérable du manque d'attention qui leurs sont accordée.

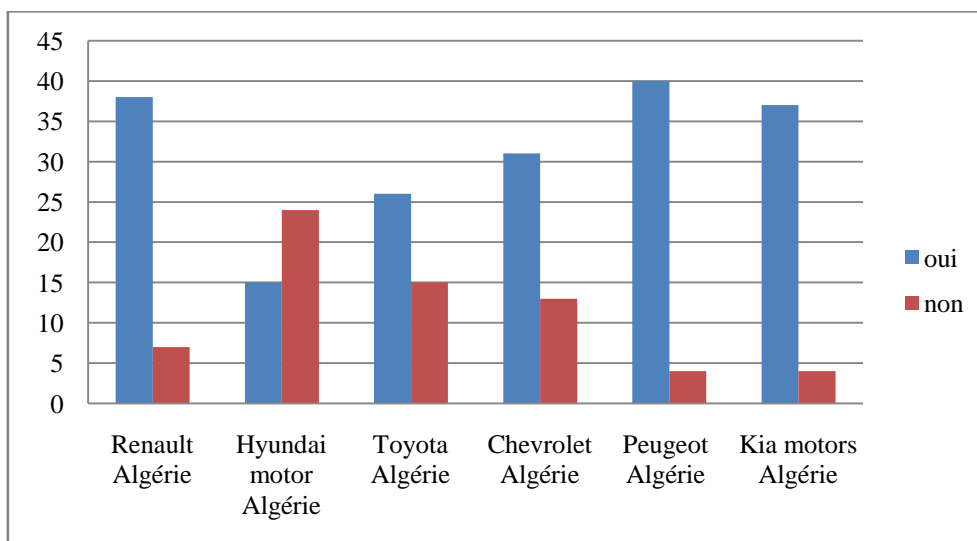
### Question n°7 : Trouvez-vous que les locaux du service-après-vente sont bien conçus et bien aménagés ?

**Tableau 3.8 :** Appréciation des locaux.

locaux	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	Total
oui	38	15	26	31	40	37	187
non	7	24	15	13	4	4	67
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.2 : Appréciation des locaux.**



Source : Elaborée par le chercheur.

Une bonne partie des automobilistes considèrent que les locaux du service-après-vente sont bien conçus et bien aménagés. Seul Hyundai motor Algérie a obtenu plus de réponses négatives que positive, cela est dû essentiellement aux travaux qui y sont entrepris.

Il est à noter aussi que trois concessionnaires (Renault Algérie, Peugeot Algérie, Kia Motors Algérie) disposent, aux yeux de leurs clients, de locaux bien conçus.

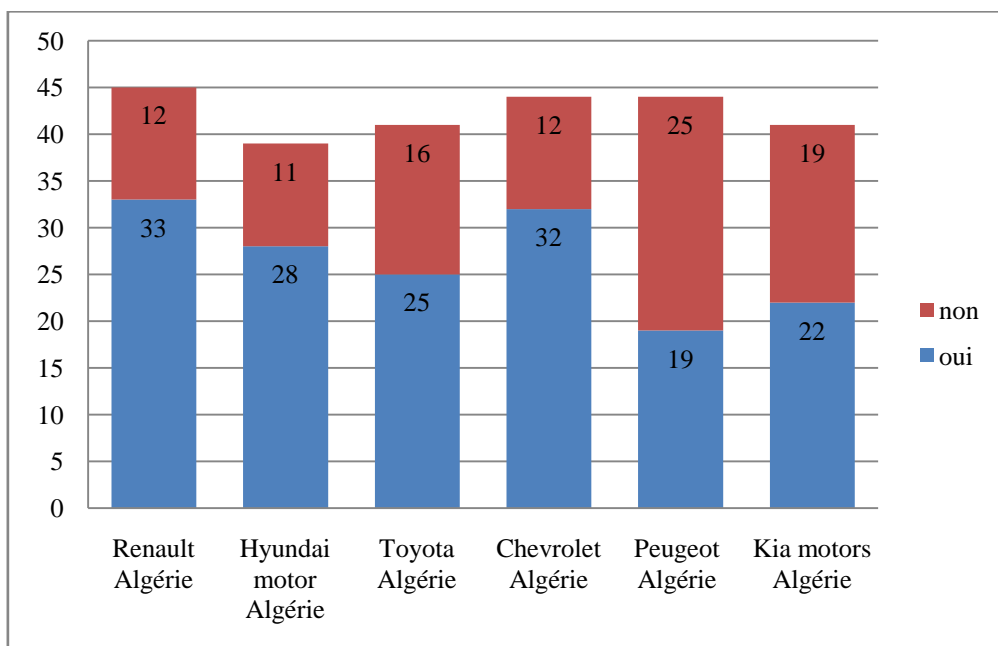
**Question n°8 : Trouvez-vous que les tarifs des services-après-vente appliqués par les concessionnaires soient abordables ?**

**Tableau 3.9 : Appréciation des tarifs.**

tarifs	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	Total
oui	33	28	25	32	19	22	159
non	12	11	16	12	25	19	95
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.



**Figure 3.3 : Appréciation des tarifs.**

Source : Elaborée par le chercheur.

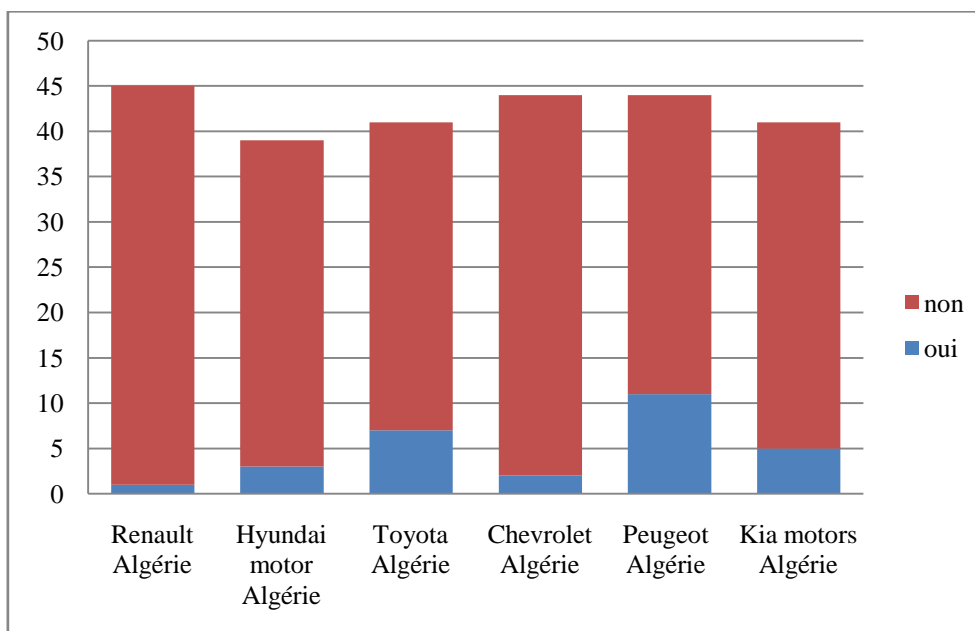
Une bonne partie des automobilistes interrogés considèrent que les tarifs sont relativement abordables (62.59%), les pourcentages de réponses positives varient chez les concessionnaires entre 53.65% (Kia Motors Algérie) et 73.33% (Renault Algérie), ce nous indique que les clients de ces concessionnaires ne considèrent pas que ces derniers doivent réduire leurs tarifs, du moins pas de façon significative.

**Question n°9 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes de disponibilité des pièces de rechange ?**

**Tableau 3.10 : Disponibilité des pièces de rechange.**

pièce de rechange	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
oui	1	3	7	2	11	5	29
non	44	36	34	42	33	36	225
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.4 : Disponibilité des pièces de rechange.**

Source : Elaborée par le chercheur.

Pour ce qui est de la disponibilité des pièces de rechange, la quasi majorité de l'échantillon (88.58 %) affirme n'avoir pas eu de problèmes de cet ordre. Aucune disparité n'est à signaler entre les concessionnaires, ce qui indique que la gestion des stocks semble fonctionner convenablement, quelque soit le concessionnaire.

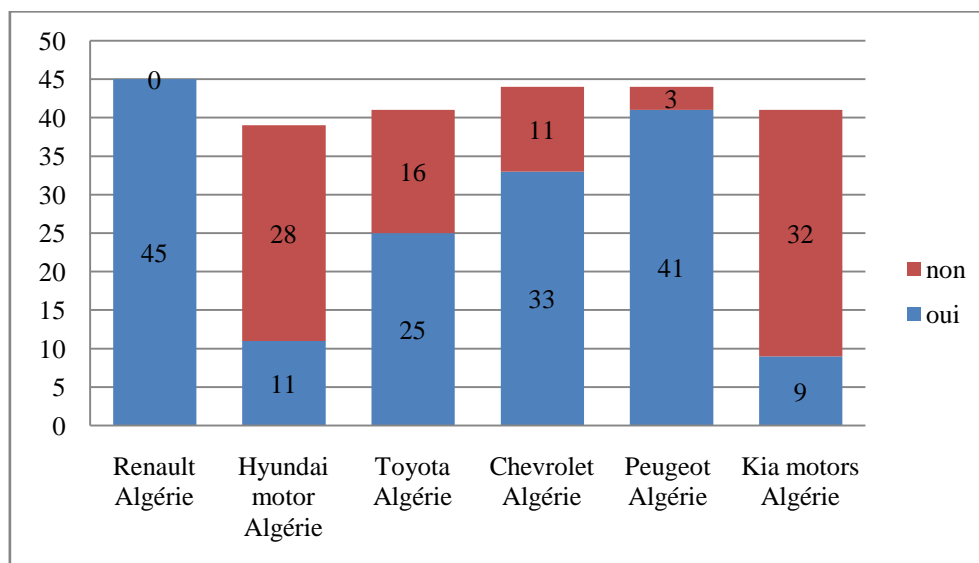
**Question n°10 : Etes-vous satisfaits globalement de la prestation fournie par le service-après-vente ?**

**Tableau 3.11 : Satisfaction globale.**

satisfaction globale	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
oui	45	11	25	33	41	9	164
non	0	28	16	11	3	32	90
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.5 : Satisfaction globale.**



Source : Elaborée par le chercheur.

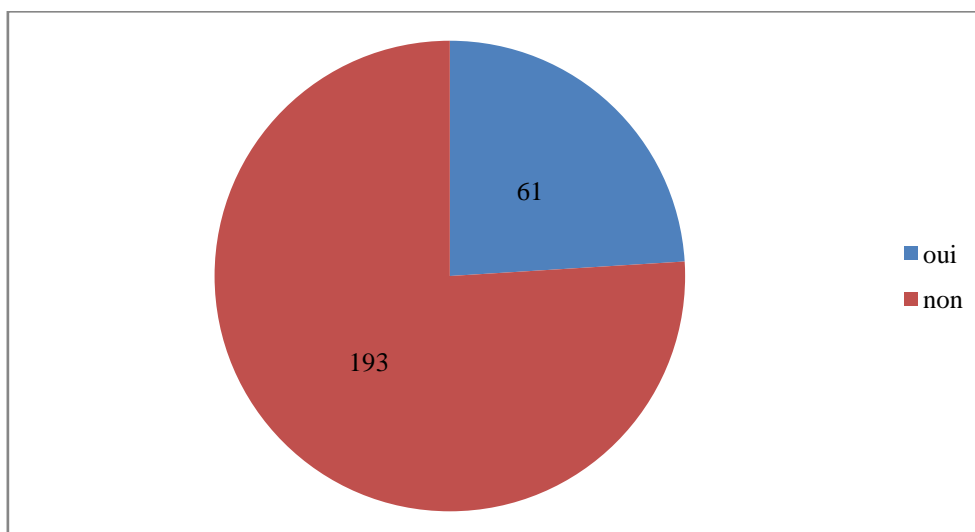
Il existe une très grande disparité entre les marques concernées par cette étude, en ce qui concerne la satisfaction globale de leurs clients, car entre Renault Algérie qui possède un taux de satisfaction de 100 % et Kia Motors Algérie qui arrive à peine à satisfaire 1/5 (21,95 %), il existe un énorme faussé. Notons que Peugeot Algérie et Chevrolet Algérie obtiennent des taux assez appréciables avec respectivement 93,18 % et 75 %, Toyota Algérie quant à elle reste en retrait avec plus de 6 automobilistes satisfaits sur 10. Enfin Hyundai motor Algérie tout comme sa concurrente coréenne, engendrent énormément d'insatisfaction en matière de service-après-vente.

**Question n°11 : Vous êtes vous intéressés à la qualité du service-après-vente avant l'achat de votre voiture ?**

**Tableau 3.12 : Le service-après-vente avant l'achat.**

11	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
oui	11	5	14	11	6	14	61
non	34	34	27	33	38	27	193
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.6** : Intérêt à l'égard du service-après-vente avant l'achat.

Source : Elaborée par le chercheur.

Il est clair qu'une bonne partie des acquéreurs de voitures ne se sont pas véritablement intéressés à l'aspect de la prestation après-vente de leurs concessionnaires avant d'acheter leurs voitures, car seule une personne interrogée sur 4 affirme le contraire, ce qui est dans la même logique que les résultats de la quatrième question : Le service-après-vente n'est pas un critère qui bénéficie d'une prise en compte en adéquation avec l'importance qui doit être la sienne.

**Question n°12 : Si la réponse à la question précédente est oui, comment avez-vous procédé : renseignement auprès de l'entourage ou visite des concessionnaires.**

**Tableau 3.13** : La collecte d'informations sur le service-après-vente.

12	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
nombre de répondant	11	5	14	11	6	14	61
entourage	10	5	11	11	6	11	54
visite	3	4	8	9	6	12	42

Source : Elaboré par le chercheur.

Le peu de personnes qui ont porté un intérêt à l'égard du service-après-vente avant l'achat, se rapporte principalement à leur entourage et à des visites pour avoir une idée.

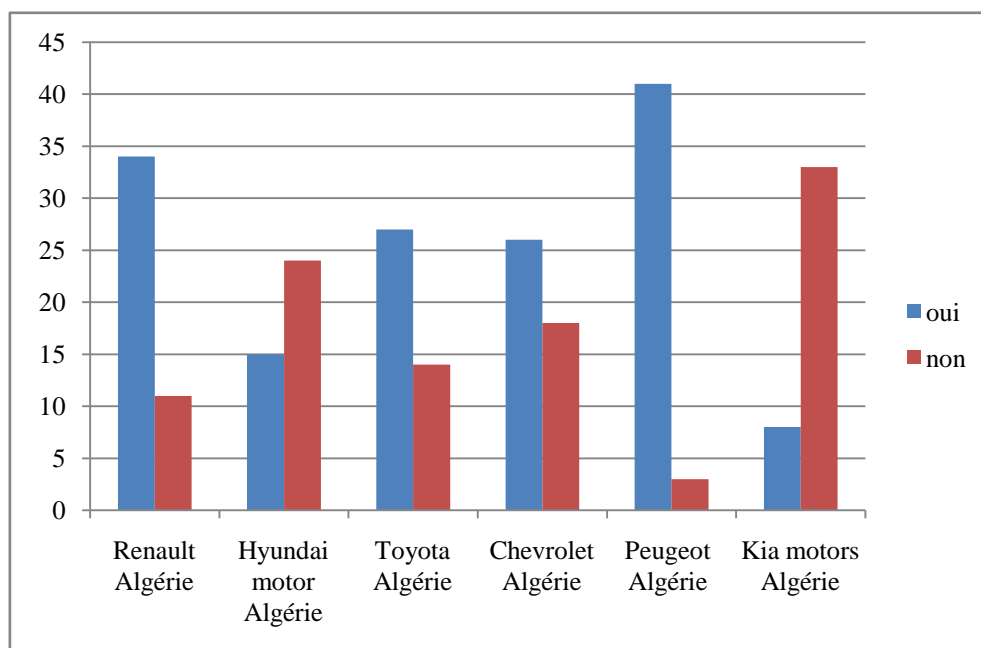
**Question n°13 : Si vous devez acheter une nouvelle voiture, sera-t-elle de la même marque que votre voiture actuelle ?**

**Tableau 3.14 :** Marque de la prochaine voiture.

autre voiture	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
oui	34	15	27	26	41	8	151
non	11	24	14	18	3	33	103
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.7 :** Marque de la prochaine voiture.



Source : Elaborée par le chercheur.

Encore une fois, seules les marques coréennes se démarquent par des résultats différents (ratios négative) par apport aux autres concessionnaires.

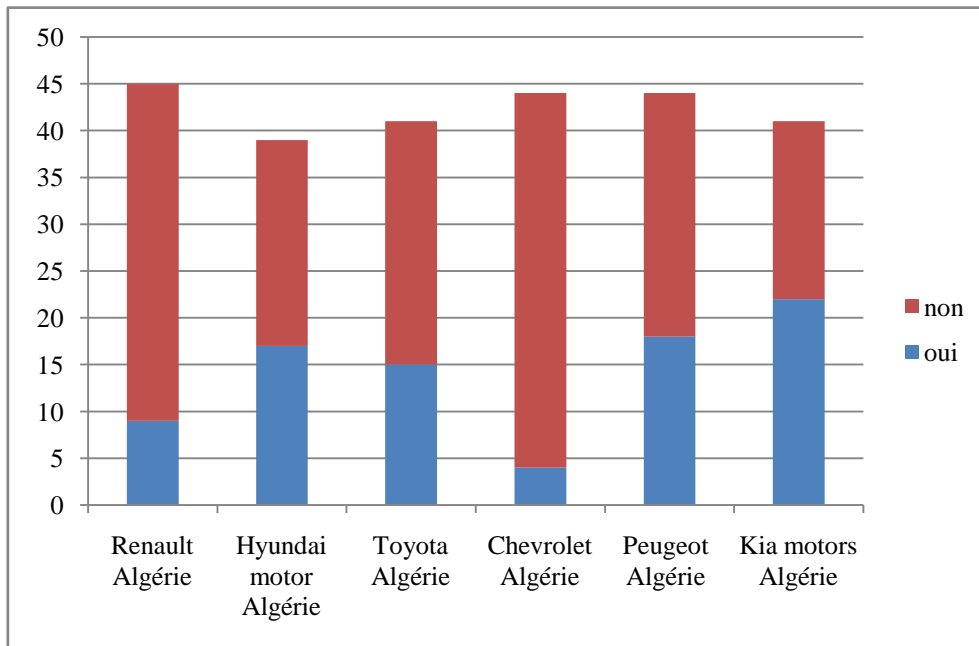
**Question n°14 : Avez-vous pris en considération la qualité du service-après-vente comme critère pour répondre à la question précédente ? (Q13)**

**Tableau 3.15 :** Influence du service-après-vente sur le prochain achat.

14	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia Motors Algérie	total
oui	9	17	15	4	18	22	85
non	36	22	26	40	26	19	169
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : Elaboré par le chercheur.

**Figure 3.8 :** Influence du service-après-vente sur le prochain achat.



Source : Elaborée par le chercheur.

Même pour leurs futurs achats, les automobilistes algériens ne comptent pas prendre comme critère la qualité du service-après-vente fournie chez leurs concessionnaires, c'est ce qui semble nous indiquer les deux tiers des réponses négatives à cette question (66,53 %).

**Question n°15 : Quelles sont les recommandations que vous aimeriez formuler à l'attention du service-après-vente de votre concessionnaire?**

Après le tri des réponses données à cette question ouverte, le principal enseignement tiré est celui de l'organisation des services-après-vente, car bon

nombre de personnes ayant répondu à cette question insistent sur le fait que le personnel en contact semble ne disposer d'aucune formation dans la prise en charge et la communication. Les personnes interrogées critiquent le fait d'être toujours mal informées (voire pas du tout), leurs réponses semblent indiquer un désir de considération plus qu'autre chose.

Une autre remarque semble revenir souvent dans les réponses, c'est le contraste ressenti entre les efforts fournis par les concessionnaires pour la vente des voitures et la manque d'intérêt de ces derniers à s'occuper de l'après-vente.

### **3) Synthèse du questionnaire :**

L'élaboration d'une étude quantitative menée sur le terrain nous a permis d'avoir une idée sur l'opinion des automobilistes en ce qui concerne la qualité du service-après-vent, et nous sommes arrivés à ressortir des résultats de l'enquête, ces quelques constatations :

- Le service-après-vente n'est pas considéré comme étant un critère décisif dans le choix de la marque achetée ;
- parmi les concessionnaires ciblés par notre étude, les deux marques françaises semblent celle qui se démarquent le plus avec des prestations plus qu'appréciables ;
- au-contre, les marques coréennes semblent avoir plus de difficultés à satisfaire convenablement leurs clients ;
- même si la qualité du service-après-vente n'est pas considérée comme un critère important de choix, il n'en demeure pas moins qu'un sentiment de frustration anime les automobilistes insatisfaits.

Conclusion du chapitre :

L'importante évolution des volumes de vente de véhicules en Algérie a pris de court l'ensemble des concessionnaires, qui pour certains n'ont même pas pu répondre favorablement à cette demande (indisponibilité des modèles et période de livraison longue). C'est en partie ce qui explique le faible niveau de la qualité concernant les prestations de leurs services après-vente, les audits qualité menés auprès des six concessionnaires ont montré de graves lacunes en termes de prise en charge de leurs clients. Quant aux résultats de l'analyse des questionnaires, ils nous ont permis de constater la mauvaise image de ce secteur aux yeux des automobilistes, sans pour autant que ces derniers ne considèrent que cet aspect soit déterminant dans leurs choix futurs.

Néanmoins, une certaine volonté de changement de la plupart des concessionnaires ciblés par l'étude a été perçue, les dirigeants de ces marques ont, semble-t-il, pris conscience de l'importance que peut revêtir une meilleure prestation dans leurs structures accueillants le service après-vente, mais surtout des effets néfastes que pourrait engendrer la qualité actuelle de leurs prestations.



## **Conclusion :**

Le secteur automobile en Algérie a connu un développement fulgurant ces deux dernières décennies, le parc automobile a dépassé les 5 millions de voitures. Cette croissance est due à plusieurs facteurs dont le principal était l'augmentation du revenu moyen des algériens qui leur a permis d'acquérir une voiture. On pouvait même constater l'apparition d'un nouveau phénomène, à savoir, l'achat d'un deuxième véhicule dans le foyer. Ce développement du marché automobile a pris de court les concessionnaires activant dans ce secteur, ces derniers ont dû relever un nouveau défi qui était de répondre favorablement à cette nouvelle tendance aussi bien en termes de disponibilité de leurs produits que de service-après-vente. Ce qui nous a conduit à nous intéresser au concept de service-après-vente dans ce secteur et à axer notre étude sur la qualité fournie aux automobilistes algériens, mais surtout de connaître quel peut être son impact sur leurs comportements en matière d'achat. La problématique qui a été la notre durant notre recherche était donc formulée ainsi :

«Dans quelle mesure la qualité du service-après-vente constatée chez les concessionnaires automobiles influe-t-elle sur la décision d'achat du consommateur ?»

Et pour mieux répondre à cette problématique, des questions secondaires ont été formulées dans le but d'avoir une certaine cohérence dans le cheminement de notre travail, ces questions sont :

1. Quels peuvent-être les enjeux de la qualité au sein de l'entreprise ?
2. Où en est la qualité du service-après-vente dans le secteur automobile en Algérie ?
3. Comment est perçue la qualité du service-après-vente des concessionnaires automobiles par leurs clients ?
4. Quel est l'impact de la qualité du service-après-vente sur la décision d'achat du consommateur ?

Et après avoir mené une étude tant sur un plan théorique que pratique, l'analyse des résultats nous a permis de :

1. Confirmer notre première hypothèse car la qualité, à travers la satisfaction et la fidélisation, influence la décision d'achat. Néanmoins, et même si elle est considérée comme la plus importante, la qualité reste un facteur d'influence parmi tant d'autres.
2. Confirmer la deuxième hypothèse puisque la prestation fournie par les services après-vente des concessionnaires activant dans le marché algérien est de mauvaise qualité.
3. Confirmer partiellement la troisième hypothèse car la perception des automobilistes algériens sur la prestation fournie dans les services-après-vente varie d'un concessionnaire à un autre.
4. Infirmer la dernière hypothèse puisque, au terme de notre étude, on a eu à constater que le service-après-vente n'était pas un critère déterminant ayant une influence importante dans les intentions d'achat futur des automobilistes.

Il est clair que le secteur automobile est déficient en ce qui concerne le service-après-vente. Cependant il faut signaler que ce retard est dû à des problèmes d'ordres structurel et/ou conjoncturel, selon les concessionnaires : Conjoncturels parce que le développement fulgurant du parc automobile en Algérie a pris de court les concessionnaires qui se sont vu confronter à une demande grandissante de voiture et ont concentré leurs efforts sur l'aspect "vente" du métier de concessionnaire, négligeant de ce fait (consciemment ou pas) que leurs structures dédiées aux services-après-vente devenaient de plus en plus inadaptées au nombre croissant de clients qui sollicitaient leurs services. Mais au fur et à mesure, certains concessionnaires ont commencé à rattraper leur retard en matières de service-après-vente, des efforts ont été consentis dans le but d'améliorer la qualité de la prestation. Et même si certaines lacunes restent à combler, le plus important a déjà été accompli, à savoir, la prise de conscience de l'importance du service-après-vente dans leur secteur, et les bénéfices substantiels qu'ils pouvaient en tirer. Ceci nous conduit aux concessionnaires qui fournissent une prestation de piètre qualité, non pas à cause du retard pris sur cet aspect par rapport à l'évolution des ventes, mais en raison d'un désintéressement flagrant quant à la satisfaction de leurs clients lorsqu'ils se présentent pour solliciter des prestations de maintenance ou de réparation.

Notre étude nous a permis aussi de parvenir à une conclusion concernant le comportement d'achat du consommateur algérien (du moins pour ce qui est du secteur automobile) ; même si c'est un sentiment de déception qui dominait lors des échanges avec les automobilistes sur le sujet du service-après-vente, car se sentant lésés, ces derniers ne considèrent pas ce critère assez important pour influencer significativement sur le choix de leurs prochaines acquisitions, ce comportement qui peut paraître, à première vue assez paradoxal peut être expliqué principalement par deux facteurs :

- Le premier, étant le sentiment qu'ont les automobilistes sur le niveau de qualité fournie par leurs concessionnaires qui est partout identique et, de ce fait, le critère de la qualité du service-après-vente ne serait être pris en compte, du moins de façon significative ;
- Le deuxième est lié à la difficulté de pouvoir comparer entre les prestations fournies par les différents concessionnaires, car il est assez rare de croiser des automobilistes ayant eu affaire avec plusieurs marques de voitures.

Aussi, nous avons jugé utile d'apporter ces quelques suggestions et recommandations qui, nous l'espérons, seront prises en compte par les responsables des services-après-vente :

- La prise en charge de la réception téléphonique par le recrutement et la formation du personnel en charge de cet aspect fondamental. C'est le plus souvent le premier contact avec le client. De la qualité de cet accueil dépend en grande partie la qualité de la relation avec le client<sup>1</sup> ;
- Une meilleure conception des sites internet serait un atout considérable, car même si, en Algérie, l'information à travers ces canaux n'est pas très répandue, il n'en demeure pas moins que c'est un outil d'avenir ;
- Mettre en place des programmes anti-attribution ;
- Ouvrir de nouvelles structures de service-après-vente et cela dans le but de diminuer l'affluence sur les structures existantes ;
- Améliorer la prise en charge des clients, tant en matière d'amabilité de la réception qu'en matière de rapidité d'exécution ;

---

<sup>1</sup> J-C. Brucher, "le carnet du SAV" : carnet n°3, édition WEKA, Paris, 2000, p 65.

Enfin, nous proposons ces quelques sujets de travail qui devront compléter notre recherche :

- L'influence du service-après-vente sur le comportement du consommateur algérien (autres secteurs) ;
- les techniques de vente dans le secteur automobile en Algérie ;
- étude comparative entre le service-après-vente des concessionnaires automobiles et les services fournis par des garages particuliers.

## **Bibliographie :**

### **1) Livres en français :**

1. Aim Roger, "L'essentiel de la Théorie des organisations", 3<sup>ème</sup> édition, éditions Gualino, Paris, 2009.
2. Amine Abdelmajid, "Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing", éditions Management et société, Paris, 1999.
3. Armstrong Gary, Kotler Philip, Le Nagard-Assayag Emmanuelle et Lardinois Thierry, "Principes de marketing", 8<sup>ème</sup> édition, éditions Pearson Education, Paris, 2007.
4. Averous Bernard et Averous Danièle, "Mesurer et manager la qualité de service", 2<sup>ème</sup> édition, éditions Insep Consulting, Paris, 2004.
5. Bergenhenegouwen Louise, De Jong Annemarie et De Vries Henk-J, "Les normes iso 9000", éditions Afnor, paris, 2003.
6. Brucher Jean-Claude, "les carnets du SAV", éditions WEKA, Paris, 2000.
7. Brucher Jean-Claude, Roudaut Sophie, Tortosa Alain et Vernier Jean-Pierre, "le guide pratique du SAV", éditions WEKA, Paris, 2003.
8. Brucher Jean-Claude, "Rentabiliser son SAV", éditions Dunod, Paris, 2003.
9. Callot Philippe, "Marketing de services", éditions Vuibert, paris, 2007.
10. Darpy Denis et Volle Pierre, "Comportement du consommateur : concepts et outils", éditions dunod, Paris, 2003.
11. Darpy Denis et Volle Pierre, "Comportement du consommateur : concepts et outils", 2<sup>ème</sup> édition, éditions dunod, Paris, 2007.
12. Détrie Philippe, "Conduire une démarche qualité", 4<sup>ème</sup> édition, éditions d'Organisation, paris, 2003.

13. Dubreuil Stéphane et Roger Vincent, "Le marketing du multimédia mobile", éditions d'Organisation, Paris, 2003.
14. Dumoulin Christiane et Flipo Jean-Paul, "Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite", éditions d'Organisation, Paris, 1991.
15. Eiglier Pierre, "Marketing et stratégie de service", éditions Economica, Paris, 2004.
16. Eiglier Pierre et Langeard Eric, "Servuction : le marketing des services", éditions sciences international, Paris, 1996.
17. Francastel Jean-Claude, "Externalisation de la maintenance", éditions Dunod, Paris, 2001.
18. Furrer Olivier, "Marketing de services", éditions Vuibert, paris, 2007.
19. Gogue Jean-Marie, "Traité de la qualité", Editions Economica, paris, 2000.
20. Hubérac Jean-Pierre, "Guide des méthodes de la qualité", 2<sup>ème</sup> édition, éditions Maxima, Paris, 2001.
21. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine et Dubois Bernard, "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> édition, éditions Pearson Education, Paris, 2006.
22. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine et Dubois Bernard, "Marketing Management", 13<sup>ème</sup> édition, éditions Pearson Education, Paris, 2009.
23. Krebs Geneviève et Mougin de Yvon, "Les nouvelles pratiques de l'audit qualité interne", éditions AFNOR, Paris, 2005.
24. Lapert Denis, "Le marketing des services", éditions dunod, paris, 2005.
25. Laudoyer Guy, "La certification iso 9000 : un moteur pour la qualité", éditions d'Organisation, paris, 2000.
26. Lendrevie Jacques, Lévy Julien et Lindon Denis, "Mercator", 8<sup>ème</sup> édition, éditions dunod, Paris, 2006.

27. Lovelock Christophe, Wirtz Jochen et Lapert Denis, "Marketing des services", 6<sup>ème</sup> édition, Editions Pearson Education, Paris, 2008.
28. Marion Gilles, "Antimanuel de marketing", 3<sup>ème</sup> édition, éditions d'Organisation, Paris, 2005.
29. Mayaux François et Vogler Eric, "Ce que manager dans les services veut dire", Editions D'Organisation, Paris, 2005.
30. Michon Christian, "Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing", 2<sup>ème</sup> édition, éditions Pearson Education, Paris, 2006.
31. Nicosia Francesco.M, "processus de décision du consommateur", éditions Dunod, Paris, 1971.
32. Pettigrew Denis, Zouiten Said et Menvielle William, "Le comportement du consommateur : acteur clé en marketing", édition SMG, Trois-Rivières, 2002.
33. Porter Michael, "L'avantage concurrentiel", éditions Dunod, paris, 1997.
34. Sébilo Didier et Vertugvem Christophe, "De la qualité à l'assurance de la qualité", Editions Afnor, Paris, 2001.
35. Salerno Francis et Colas Hervé, "Marketing ; Analyses et perspectives", éditions Vuibert, Paris, 2007.
36. Solomon Michael.R, "Comportement du consommateur", 6<sup>ème</sup> édition, éditions Pearson Education, Paris, 2005.
37. Van der cammen Marc, "Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir", éditions de boeck université, Bruxelles, 2006.
38. Villalonga Christophe, "L'audit qualité interne", éditions dunod, paris, 2003.
39. Ziller J, "Service après-vente et marketing", éditions Dunod, Paris, 1969.

## **2) Livres en Arabe :**

1. الصمور هاني حامد, "تسويق الخدمات", الطبعة الرابعة, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان, 2008.
2. العسكري أحمد شاكر, "التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي", دار وائل للنشر, عمان, 2000.
3. بن عيسى عنابي, "سلوك المستهلك", ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر العاصمة, 1999.
4. شفيق منى, "التسويق بالعلاقات", المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, 2005.

## **3) Thèses et mémoire :**

1. بن عيسى عنابي, "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي", أطروحة دكتوراه, المدرسة العليا للتجارة, الجزائر العاصمة, 2006.
2. بن سحنون سمير, "دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي", مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, الجزائر العاصمة, 2008/2007.
3. الباز كلثوم, "دراسة تأثير تقنيات المتاجرة على قرار الشراء للمستهلك الفرد في الأسواق الممتازة", مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, الجزائر العاصمة, 2007/2006.

## **4) Revues :**

1. Revue française du marketing, Mai 2004, n° 197.
2. Harvard Business Review, Septembre-Octobre 1972.



**5) Sites internet :**

1. <http://news.autoplus.fr>
2. <http://www.ac2a-dz.com>
3. <http://www.cfaogroup.com>
4. <http://www.histoiredumonde.net>
5. <http://www.hyundai-algerie.com>
6. <http://www.kialgerie.com>
7. <http://www.monsieur-biographie.com>
8. <http://www.peugeot.dz>
9. <http://www.renault.dz>
10. <http://www.wikipédia.fr>

**6) Autres :**

1. Code civil algérien.
2. Directive du parlement européen et du conseil.
3. Le Petit Larousse –grand format 2003.
4. Norme ISO.

**Table des matières :**

<b>Dédicace.</b>	C
<b>Remerciements.</b>	D
<b>Sommaire.</b>	F
<b>Liste des tableaux.</b>	H
<b>Liste des figures.</b>	I
<b>Introduction générale.</b>	K
<b>Chapitre 1 : La qualité du service-après-vente.</b>	1
Introduction du chapitre.	2
<b>Section 1 : Le service-après-vente.</b>	3
1 Définition du service.	3
2 Spécificités du service.	4
2.1 L'intangibilité.	5
2.2 La simultanéité de la production et de la consommation.	5
2.3 La périssabilité.	5
2.4 L'hétérogénéité.	6
3 La servuction.	6
3.1 Définition de la servuction.	6
3.2 Les éléments de la servuction.	8
3.2.1 Le client.	8
3.2.2 Le service.	8
3.2.3 Le personnel en contact.	8
3.2.4 Le support physique.	8
3.2.5 Le système d'organisation interne.	9
3.2.6 Les autres clients.	9
4 Le marketing des services.	11
4.1 L'évolution du marketing des services.	11
4.2 Les formes de marketing dans les services.	12
4.2.1 Le marketing externe.	13
a Le service.	13
b Le prix.	13
c La distribution.	13
d La communication.	13
4.2.2 Le marketing interne.	14

4.2.3	Le marketing interactif.	14
5	Le service-après-vente.	14
5.1	Les services autour des produits.	14
5.2	Définition du service-après-vente.	16
5.3	Typologie des services-après-vente.	17
5.3.1	Les services fournis lors de la vente.	17
a	Le transport.	17
b	L'assemblage.	17
c	La formation.	17
5.3.2	La garantie.	17
5.3.3	Le suivi.	18
5.3.4	La mise au rebut.	18
5.4	Le service-après-vente en tant qu'avantage concurrentiel.	19
5.4.1	Définition de l'avantage concurrentiel.	19
5.4.2	L'avantage concurrentiel du service-après-vente.	20
	<b>Section 2 : la qualité.</b>	21
1	Présentation de la qualité.	21
1.1	Définition de la qualité.	21
1.2	Qualité de conformité et qualité de performance.	22
1.3	Les composantes de la qualité.	23
1.3.1	La qualité de définition.	23
1.3.2	La qualité de conception.	23
1.3.3	La qualité de réalisation.	23
1.3.4	La qualité de l'offre.	23
2	Le management de la qualité.	23
2.1	Définition du management de la qualité.	24
2.2	Les principes de management de la qualité.	24
2.2.1	Organisme à l'écoute du client.	24
2.2.2	Leadership.	24
2.2.3	Implication du personnel.	24
2.2.4	Approche processus.	24
2.2.5	Management par approche système.	25
2.2.6	Amélioration continue.	25
2.2.7	Approche factuelle pour la prise de décision.	25
2.2.8	Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs.	25
3	La non qualité.	25

3.1	Définition de la non qualité.	25
3.2	Les facteurs de la non qualité.	26
4	Le cout de la qualité et le coût de la non qualité.	26
5	La qualité maitrisée.	28
6	L'audit qualité.	31
6.1	Définition de l'audit qualité.	31
6.2	Processus de l'audit qualité.	32
6.2.1	La préparation de l'audit.	33
6.2.2	La réalisation de l'audit.	33
6.2.3	La présentation des résultats et le suivi.	33
6.3	L'auditeur qualité.	33
6.3.1	Les qualités personnelles.	34
6.3.2	Les connaissances et aptitudes.	34
	<b>Section 3 : La qualité de service.</b>	35
1	Présentation de la qualité de service.	35
1.1	Définition de la qualité de service.	35
1.2	Les éléments de la qualité de service.	35
1.2.1	La qualité des éléments de la servuction.	36
1.2.2	La qualité des relations entre les éléments de la servuction.	36
1.2.3	La qualité du processus de la servuction.	36
2	Le cycle de la qualité de service.	36
2.1	La qualité de service attendue.	36
2.2	La qualité de service voulue.	36
2.3	La qualité de service réalisée.	36
2.4	La qualité de service perçue.	37
3	Les entraves à la qualité de service.	37
3.1	Ecart n°1 : entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients.	39
3.2	Ecart n°2 : entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité.	39
3.3	Ecart n°3 : entre les normes de qualité et les prestations effectives.	39
3.4	Ecart n°4 : entre la prestation et les communications externes.	40
3.5	Ecart n°5 : entre le service perçu et le service attendu.	40
4	L'amélioration de la qualité de service.	40
4.1	Définir les besoins et les attentes de la clientèle.	41
4.2	Concevoir le service et améliorer sa conception.	41
4.3	Maîtriser le processus d'exploitation (de la prestation).	41
4.4	Former les agents.	41

4.5	Mesurer la qualité.	42
4.6	Analyser les résultats et identifier les problèmes.	42
4.7	Etablir un programme d'amélioration.	42
5	L'évaluation de la qualité de service.	42
5.1	Définition de l'évaluation.	42
5.2	L'importance de l'évaluation.	43
6	La qualité du service-après-vente.	43
	Conclusion du chapitre.	45
	<b>Chapitre 2 : La décision d'achat du consommateur.</b>	46
	Introduction du chapitre.	47
	<b>Section 1 : Le comportement du consommateur.</b>	48
1	Comportement du consommateur et marketing.	48
1.1	Définition du comportement du consommateur.	48
1.2	Importance des études sur le comportement du consommateur.	49
2	Les facteurs d'influence du comportement du consommateur.	50
2.1	Les facteurs psychologiques.	50
2.1.1	La personnalité.	50
2.1.2	La motivation.	50
2.1.3	La perception.	51
2.1.4	Le comportement d'apprentissage.	51
2.1.5	Les attitudes et les croyances.	51
2.2	Les facteurs personnels.	52
2.2.1	L'âge et le sexe.	52
2.2.2	La situation familiale.	52
2.2.3	La profession et le niveau d'instruction.	52
2.2.4	La position économique.	52
2.2.5	Le style de vie.	53
2.3	Les facteurs psychosociaux.	53
2.3.1	La famille.	53
2.3.2	Les groupes de références.	53
2.4	Les facteurs socioculturels.	54
2.4.1	La culture.	54
2.4.2	Les sous-cultures.	54
3	Le comportement du consommateur de service.	54
3.1	La situation particulière du consommateur de service.	55
3.1.1	Une situation de risque.	55

3.1.2	Une situation de participation.	55
3.1.3	Des modalités particulières de choix.	56
<b>Section 2 : La décision d'achat.</b>		<b>57</b>
1	Définition de la décision d'achat.	57
1.1	La décision.	57
1.2	La décision d'achat.	58
2	Le processus de la décision d'achat.	58
2.1	Reconnaissance du problème.	59
2.2	Recherche d'information.	59
2.3	Evaluation des solutions possibles.	59
2.4	Prise de décision.	60
2.5	Appréciation du résultat.	62
3	Le mécanisme d'achat.	62
4	Les facteurs influents la décision d'achat.	64
4.1	Le type de produit ou service.	64
4.2	Les risques liés à l'achat.	65
4.3	La situation d'achat.	65
<b>Section 3 : L'impact de la qualité sur la décision d'achat.</b>		<b>66</b>
1	Les enjeux de la qualité.	66
2	De la qualité à la satisfaction.	67
2.1	Les attributs.	67
2.2	Définition de la satisfaction.	67
2.3	Satisfaction et insatisfaction.	68
2.4	Qualité et satisfaction.	73
3	De la satisfaction à la fidélité.	74
3.1	Définition de la fidélité.	74
3.2	La fidélisation.	76
3.3	Les programmes de fidélisation.	76
3.4	Satisfaction et fidélité.	77
3.5	Le marketing relationnel.	78
3.5.1	Définition du marketing relationnel.	79
3.5.2	La gestion des relations clients.	79
4	La décision d'achat du client fidèle.	80
Conclusion du chapitre.		82

<b>Chapitre 3 : L'évaluation de la qualité du SAV dans le secteur automobile.</b>	83
Introduction du chapitre.	84
<b>Section 1 : Présentation du marché automobile algérien.</b>	85
1 Histoire de l'automobile.	85
1.1 Les véhicules à vapeur.	85
1.2 L'avènement du moteur à explosion.	86
1.3 La révolution industrielle.	88
1.4 La voiture dans les conflits armés.	88
1.5 De l'après guerre jusqu'à nos jours (1950-2010).	90
2 Le secteur de l'automobile en Algérie.	91
2.1 L'évolution du marché de l'automobile en Algérie.	91
2.2 Les principaux acteurs du secteur de l'automobile.	92
2.2.1 Renault Algérie.	93
2.2.2 Peugeot Algérie.	93
2.2.3 Hyundai motor Algérie.	93
2.2.4 Toyota Algérie.	93
2.2.5 Chevrolet Algérie.	94
2.2.6 Kia motors Algérie.	94
2.2.7 L'association nationale des concessionnaires automobiles d'Algérie.	94
<b>Section 2 : Audit qualité du SAV chez les concessionnaires automobiles.</b>	95
1 La préparation et la réalisation de l'audit qualité.	95
1.1 La préparation de l'audit qualité.	95
1.1.1 Le déclenchement de la mission.	95
1.1.2 La prise de connaissance.	95
1.1.3 La rédaction d'un plan d'audit.	96
1.2 La réalisation de l'audit qualité.	96
1.2.1 La réalisation effective de l'audit qualité.	96
1.2.2 Synthèse des constatations.	96
2 Présentation du rapport d'audit.	97
2.1 Rapport d'audit qualité n°1 : Renault Algérie.	97
2.2 Rapport d'audit qualité n°2 : Hyundai motor Algérie.	98
2.3 Rapport d'audit qualité n°3 : Toyota Algérie.	99
2.4 Rapport d'audit qualité n°4 : Chevrolet Algérie.	100
2.5 Rapport d'audit qualité n°5 : Peugeot Algérie.	101
2.6 Rapport d'audit qualité n°6 : Kia motors Algérie.	102
3 Synthèse des rapports	103

<b>Section 3 : Impact de la qualité du SAV sur la décision d'achat.</b>	105
1 Présentation du questionnaire.	105
2 Analyse du questionnaire.	106
3 Synthèse du questionnaire.	118
Conclusion du chapitre.	119
<b>Conclusion.</b>	121
<b>Bibliographie.</b>	126
<b>Table des matières.</b>	132
<b>Annexes.</b>	



Liste des annexes :

1. Le plan de l'audit qualité.
2. Le questionnaire.
3. Les résultats de la fiche signalétique du questionnaire.

## **Plan de l'audit qualité :**

### **1. Domaine audité :**

L'audit sera mené sur les structures accueillants le service-après-vente de six concessionnaires automobiles activant dans le marché algérien, les marques concernées sont :

- Renault Algérie.
- Hyundai motor Algérie.
- Toyota Algérie.
- Chevrolet Algérie.
- Peugeot Algérie.
- Kia motors Algérie.

### **2. Référentiel :**

La norme ISO 9001 (version 2000).

### **3. Auditeur :**

Mr. Benbouzid Badr-eddine.

### **4. Objectifs de l'audit qualité :**

L'évaluation de la qualité de service fournie par les concessionnaires automobiles en matière de service-après-vente et l'identification des points forts et des points faible des prestations.

### **5. Période de l'audit qualité :**

Du 14 novembre au 07 janvier.

Université d'Alger - Ben Youssef Ben Khada  
Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion

## QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Magister en sciences de gestion, option Marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et nous vous remercions d'avance pour votre contribution à ce modeste travail.

### La qualité du service-après-vente dans le secteur automobile

Veillez mettre une croix dans la case correspondante :

1. En quelle année avez-vous acheté votre voiture ? .....
2. Aviez-vous une autre voiture avant ?  
Oui  Non
3. Si oui, de quelle marque était elle ? .....
4. Classez ces critères d'achat du plus important au moins important :  
Le prix :   
La marque :   
Le service-après-vente :   
Les promotions :   
La publicité :
5. Lorsque vous êtes arrivés au service-après-vente de votre concessionnaire :  
Vous avez été pris en charge rapidement par un employé.   
Vous vous êtes vous-même adressé au personnel pour obtenir des informations.   
Vous avez dus attendre longtemps avant d'être pris en charge.
6. Comment qualifieriez-vous le personnel du service-après-vente :  
Accueillant  Désagréable   
Serviable  Indisponible   
Organisé  Incompétent
7. Trouvez-vous que les locaux du service-après-vente sont bien conçus et bien aménagés ?  
Oui  Non

8. Trouvez vous que les tarifs des services-après-vente appliqués par les concessionnaires sont abordable ?

Oui  Non

9. Avez-vous déjà rencontré des problèmes de disponibilité des pièces de rechange ?

Oui  Non

10. Êtes-vous satisfaits globalement de la prestation fournie par le service-après-vente ?

Oui  Non

11. Vous êtes vous intéressés à la qualité du service-après-vente avant l'achat de votre voiture ?

Oui  Non

12. Si oui, comment avez-vous procédé :

Vous vous êtes renseigné auprès de votre entourage.

Vous avez visité le service-après-vente pour avoir une idée.

13. Si vous devez acheter une nouvelle voiture, sera-t-elle de la même marque que votre voiture actuelle ?

Oui  Non

14. Avez-vous pris en considération la qualité du service-après-vente comme critère pour répondre à la question précédente ?

Oui  Non

15. Quelles sont les recommandations que vous aimeriez formuler à l'attention du service après-vente de votre concessionnaire ?

.....  
.....  
.....

Age :

Sexe : masculin  féminin

Revenu : 15000-25000  25000-35000  35000-50000  >50000

**Fiche signalétique :****Age :****Tableau 4.1 : âge.**

age	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia motors Algérie	total
20-25	1	0	2	1	4	2	10
25-35	5	18	4	1	12	9	49
35-45	7	6	9	18	9	12	61
45-55	21	10	15	19	0	11	76
55-65	9	5	11	4	15	7	51
65 et +	2	0	0	1	4	0	7
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : élaboré par le chercheur.

**Sexe :****Tableau 4.2 : sexe.**

sexe	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia motors Algérie	total
masculin	40	28	39	35	36	36	214
féminin	5	11	2	9	8	5	40
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : élaboré par le chercheur.

**Revenu :****Tableau 4.3 : revenu.**

revenu	Renault Algérie	Hyundai motor Algérie	Toyota Algérie	Chevrolet Algérie	Peugeot Algérie	Kia motors Algérie	total
15-25	1	3	6	4	2	7	23
25-35	17	13	9	4	6	0	49
35-50	19	11	22	15	19	14	100
50 et +	8	12	4	21	17	20	82
total	45	39	41	44	44	41	254

Source : élaboré par le chercheur.