



— Université Abdel Malek Essaadi
— Faculté des Sciences Juridiques
— Economiques



Faculté des Sciences
Juridiques, Economiques et
Sociales de Tanger



LE SERVICE APRES VENTE ***SAV***

Réalisé par :

Charfane Youssef
Eddahbi Abdalilah
Kraidi Nabil
Nadir Ayoub

Encadré par :

D . Aziz EL KHAZZAR

***Année universitaire 2008-
2009***

Plan



- **Introduction**

Partie 1:

- Définition du SAV
- Rôle du SAV
- La place du SAV dans la chaîne logistique globale
- Types du SAV
- Exemples:
 - Le SAV chez Renault: ses réponses vis-à-vis aux attentes des clients
 - Référenciel AFNOR
 - Les composantes d'un programme de fidélité

Partie 2:

L'après vente et le soutien : du service après vente au soutien logistique

Concepts :

- Disponibilité
- Le marketing du soutien
- Les acteurs
- Les éléments du soutien
- La politique de maintenance
- Le soutien au produit dès la conception
- Mise en œuvre du soutien logistique
- Typologie de maintenance

- **Conclusion**

Introduction



- L'après vente est l'ensemble des services fournis par un fabricant ou un distributeur après l'achat. Particulièrement important pour des produits techniques (réparations, entretien), les services liés à l'après vente peuvent être payants ou prévus par les garanties légales ou contractuelles.
- Dans les dernières années , le service après vente est devenu une fonction incontournable dans les entreprises, en constituant pour celles-ci une source de revenu et de profit..



En effet, un SAV organisé de manière efficace permet:

- De générer un flux régulier d'activités, rémunérées, à travers les interventions survenant du délai de garantie;
 - De constituer une source d'informations, particulièrement utiles à l'entreprise, par le suivi technique qu'il est ainsi amené à assurer sur les équipements en service;
 - De connaître les évolutions du marché par le contact permanent établi avec les clients de l'entreprise, information destinée au marketing;
 - De construire ou maintenir l'image de marque de l'entreprise, en n'oubliant pas que l'on admet généralement que, conserver un client coûte cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.
-
- Vidéo du service après vente SAV.flv



GARANTIES

RÉPARATIONS

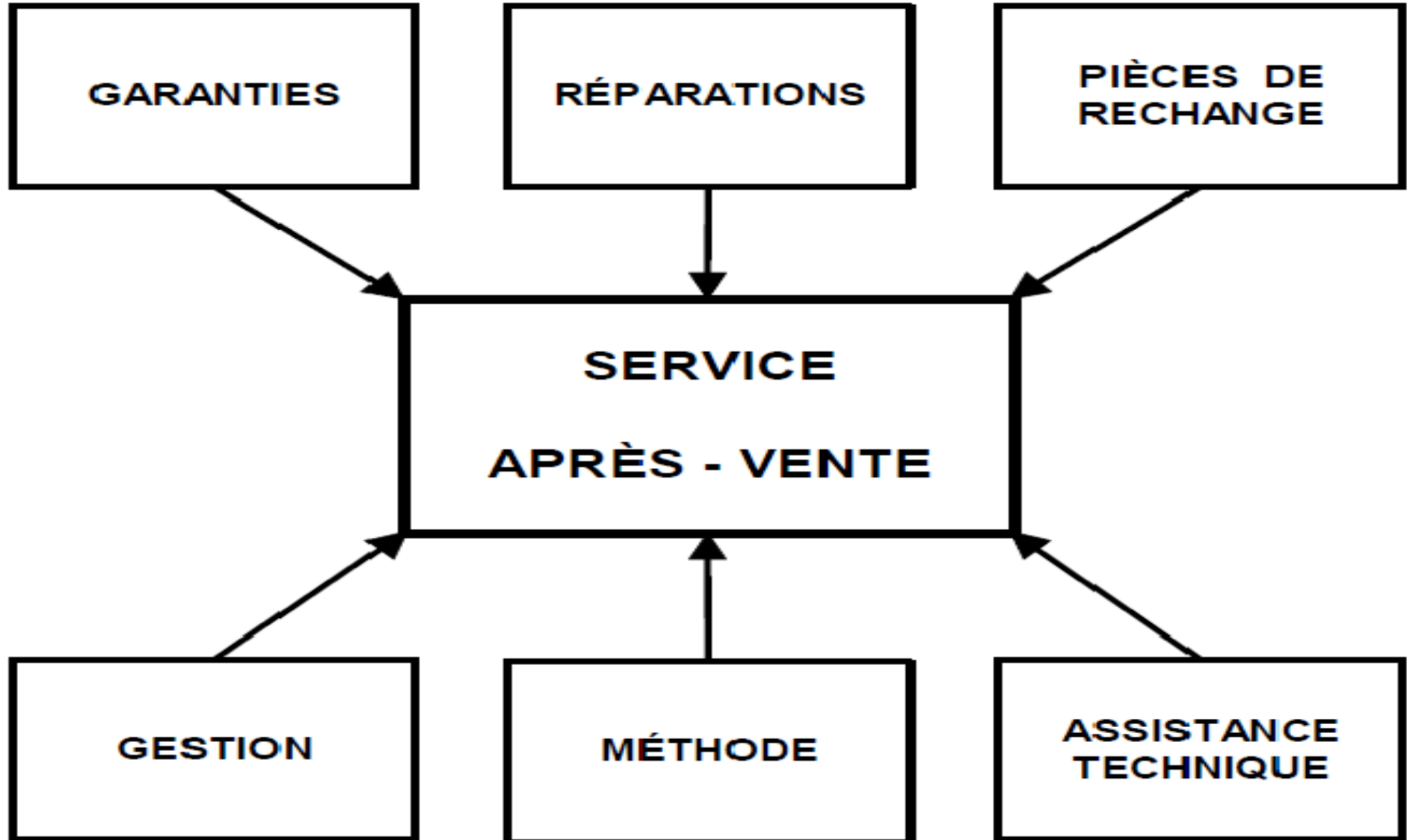
**PIÈCES DE
RECHANGE**

**SERVICE
APRÈS - VENTE**

GESTION

MÉTHODE

**ASSISTANCE
TECHNIQUE**



Définition du SAV :



- Le **service après-vente** est un service spécial d'une entreprise, assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu.
- Ce terme est très employé dans le cadre de biens de consommation comme l'électroménager et l'automobile, où il est souvent associé à la maintenance.
- Dans les activités de service pur, on emploie généralement l'expression service client, qui est plus générale, dans la mesure où elle inclut l'ensemble de la relation client.
- On constate que les entreprises qui ont une longue expérience du service après-vente sont également bien positionnées dans la qualité du service client.

Rôle du SAV

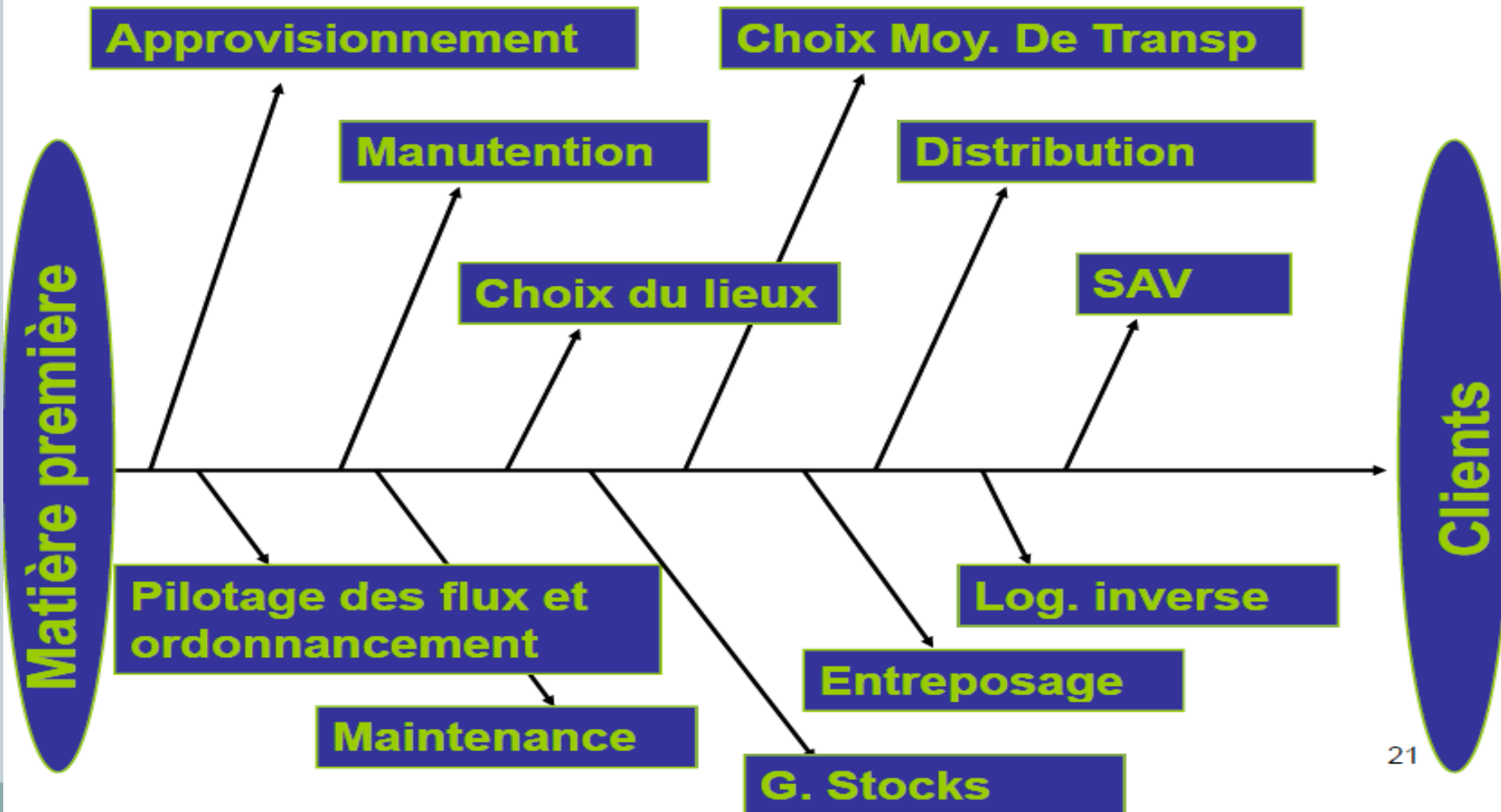


- Le but de ce service est de répondre aux problèmes du client après l'achat de tel ou tel bien.
 - Cette réponse peut être technique (explication sur l'utilisation) ou plus prononcée avec la réparation. En effet, si un bien vendu est taché d'un "Vice caché", le vendeur est tenu à réparation voire même à des dédommagements.
- C'est pourquoi, toute entreprise se doit de mettre en place un SAV, autant d'un point de vue commercial (faut jamais déplaire à un client) que d'un point de vue légal (correction des vices cachés).

La place du SAV



Composante de la logistique globale



Types du SAV:



- Pour l'organisation, il y a deux types:
 - soit l'entreprise fait elle même le SAV, à savoir les réparations.
 - soit l'entreprise sous traite la réparation. Ainsi, le SAV de l'entreprise n'est là que pour accueillir le client et une fois le produit défectueux laissés, il est envoyé chez un sous traitant pour faire des réparations. C'est plus long pour le client, mais ça permet à l'entreprise de ne pas embaucher trop de personnel dans son SAV (qui n'est pas à proprement parler un service créateur de valeur ajoutée). Les grandes surfaces sont généralement dans ce type d'organisation

Exemple du SAV chez Renault:



- **Les services au cœur de l'après-vente de Renault:**
- Dès le milieu des années 1990 Renault a entamé la restructuration de son réseau commercial. Ce processus trouve aujourd'hui son plein effet avec l'entrée en vigueur du nouveau règlement de distribution européen, qui impacte la vente comme l'après-vente des véhicules.
- Afin d'accompagner ses clients et de répondre à leurs exigences nouvelles, Renault a organisé sa stratégie de services autour de quatre axes: proximité, rapidité, compétitivité des prix et sécurité.



- Cette stratégie s'appuie sur le maintien de la capillarité du réseau Renault, le développement de ses enseignes de réparation rapide et un soutien actif et permanent au réseau pour l'aider à améliorer la satisfaction des clients.

Les réponses de Renault aux attentes des clients :



- **La proximité:**
- La **capillarité du réseau est la meilleure manière de répondre à l'attente de** proximité des clients: Renault est le constructeur qui a le réseau le plus dense en France, comme en Europe.
- En France à fin 2002, ce réseau comprenait 5.747 points de vente, soit 397 affaires du réseau primaire (concessionnaires et établissements Renault France Automobile) et 5.350 agents.
- Le réseau Renault est également proche de ses clients grâce à sa mobilité, grâce au service **Renault Assistance**.
- **Suite à un accord avec AXA Assistance en février 2003**, Renault Assistance est devenu l'une des premières sociétés d'assistance en France, traitant 330.000 opérations par an.
- Au niveau européen Renault a passé des accords avec des opérateurs locaux qui dispensent un service similaire.



- **La rapidité:**
- Créée en 1986 Renault Minute est aujourd'hui le premier réseau européen d'entretien rapide constructeur en nombre de sites. Développé pour répondre de façon spécifique aux besoins de rapidité et de proximité de la clientèle, ce réseau est en progression constante.
- Renault est par ailleurs le premier constructeur à avoir développé une enseigne de réparation rapide pour la carrosserie avec Renault Minute Carrosserie lancé en avril 2002.



- **La compétitivité des prix:**
- Pour assurer une meilleure transparence et une meilleure compétitivité de ses prix, l'offre commerciale de Renault comprend des forfaits, formules de financement et contrats d'entretien qui aident ses clients à gérer leur budget automobile.
- La plupart des opérations d'entretien ou de remplacement de pièces d'usure sont proposées sous la forme de **forfaits, incluant pièce de rechange et main d'oeuvre.** Cette approche "forfaits" permet une totale transparence de prix. Les prix de ces forfaits peuvent légèrement varier d'une région à l'autre du fait de la liberté laissée au réseau de fixer ses taux de main d'oeuvre.



- **La sécurité:**
- Les **pièces d'origine** sont les **pièces de rechange et accessoires dédiés aux** véhicules Renault. Bénéficiant d'un système de traçabilité, ces pièces sont développées pour passer avec succès les tests de conformité des laboratoires et centres d'essai Renault. Couvrant 100% de la gamme (plus de 80 000 références), elles permettent de répondre à tous les types d'intervention et de préserver durablement les qualités d'origine de chaque véhicule.
- Renault est aussi acteur des campagnes pour la sécurité routière. Du 14 avril au 16 mai 2003 par exemple, Renault, Michelin et la Prévention Routière se sont associés pour proposer aux automobilistes un contrôle gratuit de leurs véhicules, quelle que soit la marque, portant sur différentes fonctions (liaisons au sol, visibilité et contrôle des niveaux). Dans le cadre de cette opération nationale, Renault a engagé ses 6000 points de vente et de services et a distribué, via son réseau, 10 millions de brochures d'information et de sensibilisation.

La gestion de l'expérience client



Composantes de l'expérience client :

- Établir une réponse personnalisée fondée sur le marketing, les ventes et le service après-vente.
- Assurer un traitement uniforme de la qualité de tous les services de l'entreprise.
- Comprendre intimement les besoins et les désirs du client.
- Répondre rapidement et avec efficacité aux problèmes et aux requêtes.
- Fournir les conseils et les avis de façon
- Se comporter et parler correctement.
- Intervenir en personne pour consolider la relation.
- Gérer la relation pour s'assurer de sa qualité et de sa durée.

Exemple :



- Référenciel AFNOR: ICI



Principaux services de l'entreprise mis en jeu

Gestion des ressources humaines

Marketing et ventes

Service après-vente et assistance technique

Production et exploitation

Recherche et développement

Les composantes d'un programme de fidélité



Reconnaissance et avantages statutaires (exclusivités, événements thématiques...)

Communication relationnelle et interactivité (e-mailing et SMS ciblés, information en temps réel)

Contenu et récompenses (règles d'accumulation de points, types de récompenses)

Opérations de services clients multi-canal (centre d'appels, site Internet, traitement des e-mails)

Stratégie marketing (offre de produits/services, offre tarifaire, partenariats, marchés)

Connaissance et vision de la valeur des clients (cycle de vie, typologie et segmentation)

Les composantes d'un programme de fidélité

L'après vente et le soutien : du service après vente au soutien.logistique



- La recherche de la disponibilité des fonctions assurées par le bien concerné, autrement dit l'opérationnalité du bien est l'objectif commun, a la fois du fournisseur et du client.
- ➔ La tendance est vers le soutien logistique au lieu du service après vente ;

L'après vente et le soutien : du service après vente au soutien logistique



« le soutien logistique constitue une répartition des tâches entre ces deux acteurs, et ce, tout au long de la vie du bien. »

→ Donc le SAV ca sera une partie du soutien logistique



Quelle est la différence entre le SAV et le
soutien
logistique ?

Concepts



- Le soutien logistique dans sa méthodologie recours a certain concepts fondamentaux :
 1. Objectif « disponibilité » :
 2. le marketing du soutien :
 3. Les acteurs : SAV, maintenance client, tierce maintenance :
 4. Les éléments du soutien :
 5. La politique de maintenance :
 6. Agir le plus tôt possible : intégration du soutien au produit dès la conception :

Disponibilité




- C'est la mesure du temps pendant lequel le système est utilisable et sur lequel l'utilisateur peut s'engager pour une mission, à un moment quelconque

Le marketing du soutien



- L'entreprise devra développer une stratégie de soutien de ses produits, cohérente avec sa stratégie générale, tenant compte en particulier :
 - ✓ Du type de produit,
 - ✓ De l'attente, exprimée ou non, des clients en termes de service associé,
 - ✓ Du niveau de service assuré par les concurrents.

 L'entreprise essaye d'anticiper toutes actions de soutien possible .

Les acteurs



- Nous avons vu que notre approche reposait sur un partenariat entre fournisseur et client.

➔ Donc on peut dégager 2 acteurs jusqu'à maintenant

- 1) Le fournisseur (concepteur, producteur, vendeur)
- 2) Le client (L'utilisateur)

Ceux que nous désignerons sous le nom de tierce maintenance ne doivent pas être oubliés dans l'élaboration de la politique de maintenance ce acteur qui a eu le statut d'acteur grâce à sa situation de concurrence ou de coopération, implicite ou explicite, avec le SAV du fournisseur.
Donc :

- 3) Tierce (des prestataires de services)

Les éléments du soutien



- Dans une première approche, on peut identifier quatre grandes catégories d'éléments nécessaires à l'exécution du soutien:
 - Un personnel qualifié
 - Une documentation technique
 - Des outillages et des installations
 - Des rechanges nécessaires

La politique de maintenance



- La politique de maintenance a pour objectif d'organiser la répartition des tâches de maintenance entre les différents acteurs, permettant ainsi de définir les moyens à mettre à leur disposition.
- Les actions de maintenance sont réparties en deux grandes catégories :
 - La maintenance corrective, effectuée après défaillance,
 - La maintenance préventive, « effectuée selon des critères prédéterminés, dans l'intention de réduire la probabilité de défaillance d'un bien ou la dégradation d'un service rendu ».

Le soutien au produit dès la conception



- Cette approche présente l'avantage considérable d'assurer la mise en place des moyens de soutien simultanément à la mise en service du produit. Les conséquences de cette coordination temporelle sont très importantes.



le soutien est assuré parallèlement au conception du système

Mise en œuvre du soutien logistique



- Le soutien logistique intégré (SLI) est une méthode qui permet d'intégrer à la conception du produit, dès l'identification des besoins de l'utilisateur, les éléments nécessaires à l'assurance et au maintien de la disponibilité opérationnelle maximale du produit dans des conditions d'utilisation données et en recherchant l'optimum économique par un coût global de possession minimal.

Mise en œuvre du soutien logistique



1) Le transfert de responsabilité à la mise en service :

Le début de la phase de mise en œuvre du système/équipement est marqué par un transfert de responsabilité du vendeur au client. Si dans les contrats liés aux grands systèmes, cet événement est très clairement défini, il n'en est pas toujours de même pour des biens d'équipement et, a fortiori pour des biens de grande consommation.

Mise en œuvre du soutien logistique :



2) L'assistance technique :

La sélection et la formation du personnel d'assistance technique constituent un point particulièrement délicat, en raison de l'ensemble de qualités souhaitables :

- Compétence et parfaite connaissance du matériel
- Sens pédagogique, car les interventions devront être mises à profit pour identifier et corriger les faiblesses du personnel de conduite et d'entretien,
- Mobilité et disponibilité permanentes, car le client ne doit pas attendre, même s'il se trouve aux antipodes et que nous sommes un samedi 24 décembre.
- Etc.

Mise en œuvre du soutien logistique



3) La gestion des garanties

- Tout bien durable est livré avec une garantie dont la durée dépend, au minimum, des réglementations en vigueur (garantie légale) et du comportement de la concurrence dans ce domaine.
- Il est toujours surprenant de constater le grand nombre d'entreprises qui ignorent le coût de ce service alors même que sa maîtrise, relativement facile à réaliser, constitue une arme concurrentielle puissante.

Mise en œuvre du soutien logistique



- 4) La formation du personnel de mise en œuvre et de maintenance :
 - Prise en compte en tant qu'élément constitutif du SLI, la formation doit être effectuée, ne serait-ce que pour le personnel de l'entreprise chargé du soutien client, avant la mise en service du premier exemplaire du produit considéré.

Mise en œuvre du soutien logistique



4) Conditionnement, Stockage, transport et manutention :

- Ces activités sont le plus souvent considérées comme exclusivement liées à la logistique dite de distribution.
- Dans tous les cas, nous serons amenés à traiter des problèmes de conditionnement et de stockage, de choix de modes de transport, et plus souvent que l'on ne pense de manutention.

Typologie de maintenance



- Il existe 2 type de maintenance :
 - 1) La maintenance préventive : a pour objectif de réduire la probabilité de défaillance de l'équipement.
 - 2) La maintenance corrective : a pour objectif de réparer l'équipement défaillant de manière a ne pas retomber dans la même défaillance une autre fois .

Conclusion



Le SAV était traditionnellement une activité annexe des fabricants de produits complexes. Centre de profits non négligeables, l'entreprise en attendait essentiellement des revenus supplémentaires. Le personnel technicien travaillait au sein du SAV de façon autonome par rapport aux services commerciaux ou de production. Assez souvent, dans les grandes installations du personnel détaché, disposant de locaux techniques sur le site, assurait en permanence la maintenance d'équipement.



- Cette activité a subi beaucoup de changements au cours de ces dernières années. Le monopole de fait des SAV de constructeurs s'est trouvé attaqué par de nouveaux concurrents: les améliorations de fiabilité ont réduit le rôle technique des SAV dans beaucoup de domaines mais en revanche, il est apparu qu'ils pouvaient jouer un rôle commercial de premier plan et le SAV est devenu l'objet d'un véritable marketing.



Merci pour votre