

# SOMMAIRE

**DEDICACES**

**REMERCIEMENT**

**INTRODUCTION GENERALE** .....

**6**

**PREMIERE PARTIE :**

## **IDENTIFICATION DE L'ETS HAKAM FRERES**

**I - PRESENTATION DE LA SOCIETE**

**8**

**1- HISTORIQUE**

**2- FICHE**

**D'IDENTITE**

**9**

**3- SECTEUR**

**D'ACTIVITE**

**10**

**4- L'ASPECT ORGANISATIONNEL**

**II-ORGANISATION GENERAL DE LA SOCIETE**

**10**

**1 - ATELIER** .....

**12**

**A - DESCRIPTION DU SERVICE COMMERCIAL**

**a - la réception**

**b - le secrétariat après-vente**

**13**

**c - les unités de travaux**

**14**

**B - DEFINITION DES FONCTIONS**

**15**

**a- le chef du service technique**

**b - le chef d'équipe**

**16**

**C - LA CLIENTELE DE L'ATELIER**

**17**

**D - LA CONCURRENCE**

**2 - MAGASIN PIECE DE RECHANGE**

**18**

---

<b>A - LE CHEF DU MAGASIN</b>	
<b>B - LA DECISION</b>	.....
.....	<b>19</b>
<b>C - DEVLOPPEMENT DE L'INFORMATION</b>	
<b>D - LA GESTION DE STOCK</b>	.....
.....	<b>20</b>
<b>E - LA CLIENTELE</b>	.....
.....	<b>21</b>
<b>F - LA CONCURRENCE</b>	
<b>3 - SERVICE COMMERCIAL</b>	.....
.....	<b>22</b>

## **DEUXIEME PARTIE :**

### **LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'ETS HAKAM FRERES RENAULT**

<b>I- LA STRATEGIE COMMERCIALE DE RENAULT</b>	.....
.....	<b>24</b>
<b>1- LA STRATEGIE MARKETING</b>	
<b>A - LE PRODUIT RENAULT</b>	
<b>B - LA DISTRIBUTION RENAULT</b>	.....
.....	<b>26</b>
<b>C - LA PROMOTION ET COMMUNICATION RENAULT</b>	
<b>D - LE PRIX RENAULT</b>	
<b>2- LA CONJONCTURE DU MARCHÉ</b>	.....
.....	<b>27</b>
<b>A - LE MARCHÉ</b>	
<b>B - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR</b>	.....
.....	<b>28</b>
<b>C - LES MOTIVATIONS DES CLIENTS ET LES POINT FORTS RENAULT</b>	
<b>II- LE SERVICE COMMERCIAL AU SEIN DE L'ETS HAKAM FRERES ...</b>	<b>28</b>
<b>1-DESCRIPTION DU SERVICE COMMERCIAL</b>	
<b>A - LA DECISION</b>	.....
.....	<b>29</b>
<b>B - DEVELOPPEMENT DE L'INFORMATION</b>	
<b>2- DETAIL DE CHAQUE SECTION</b>	.....
.....	<b>30</b>
<b>A - LES BUREAUX DE VENTES</b>	

---

a - les agents du hall	
b - les agents du secteur	
.....	33
<b>B - LE SECRETARIAT</b>	
.....	37
<b>C- LES MODALITES DE PAIEMENT ET LEURS CARACTERISTIQUES</b>	
.....	38
a - les modalités de paiement	
b - les caractéristiques de différentes modalités de paiement	
- <b>MENACES ET OPPORTUNITES</b>	
.....	41
- <b>LA PROBLEMATIQUE</b>	

### **TROISIEME PARTIE :**

#### **LA SATISFACTION CLIENTELE A TRAVERS LA QUALITE, LE SERVICE ET LA VALEUR**

##### **I - LA VALEUR ET SATISFACTION**

.....	44
<b>1 - LA VALEUR PERCU PAR LE CLIENT</b>	
<b>2 - LA SATISFACTION</b>	

.....	45
<b>A - LES METHODES DE MESURE ET DESUIVI DE LA SATISFACTION.</b>	<b>47</b>

- a - les enquêtes de satisfaction
- b - le client fantôme
- c - l'analyse des clients perdus

##### **II - LA GESTION DE LA VALEUR ET DE LA SATISFACTION**

.....	48
<b>1 - LES SYSTEMES DE GESTION DE LA VALEUR ET SATISFACTION</b>	

##### **III - LA CONSERVATION DE LA CLIENTELE**

.....	49
-------	----

##### **IV - LA RENTABILITE D'UN CLIENT**

.....	50
-------	----

##### **V - LA MISE EN ŒUVRE DE LA QUALITE TOTALE MARKETING** ..... 51

###### **1 - L'EVALUATION DE LA QUALITE D UN SERVICE**

## **2 - QUELQUES REGLES POUR GERER UN PROGRAMME DE QUALITE TOTALE MARKETING**

..... . **52**

## **CONCLUSION**

## **ANNEXES**

# DEDICACES

*Je dédicace mon travail tout d'abord a mes parents,  
Qui grâce a leurs soutient mon permis d'avancer,  
Je l'ai remercie également chaque jour d'être prés de moi,  
Leurs présence est la chose qui m'est la plus chère.*

*A tous mes amis, mes frères et sœurs qui me sont les plus proches,  
A mes camarades de classe avec qui j'ai passé de très bons moments,  
Mais aussi à mes formateurs et à l'entreprise Renaud qui m'ont accueillît en leurs seins,  
Pour ce stage ...*

**QUE DIEU VOUS PROTEGE.**

# Remerciement

Durant ce mois de stage, j'ai bénéficié de soutien moral de plusieurs personnes ce qui a rendu mon séjour très agréable. JE tiens à remercier dans un premier temps la directrice commerciale de la société **RENAULT**, Etablissement **HAKAM FRERES** Madame **Leila BENOMAR** pour m'avoir accueilli dans son service commerciale durant ma période de stage. Trouvent ici l'expression de mes remerciements pour leurs disponibilités, informations et aide qu'ils m'ont fournis. Pour finir

je remercie également tout le corps enseignant pour leurs collaboration et conseils.

# INTRODUCTION

Au terme de la deuxième année à l'institut spécialisé de technologie appliqué, il nous a été demandé d'effectuer un stage d'adaptation d'une durée de deux mois dans une organisation professionnelle.

Ces stages ont essentiellement pour but l'épanouissement d'un esprit de travail en groupe, mais aussi, ils ont pour objectif de concrétiser le savoir acquis.

En d'autres termes, l'objectif majeur est de comprendre, pratiquer et de s'adapter au travail de la vie active.

Pour cela, en vue de mieux bénéficier de cette expérience, il a fallu choisir un univers qui reflète davantage l'orientation pédagogique suivie, ainsi mon choix fut le service commercial de la société Renault pour son lien directe avec le monde du commerce.

Ainsi, à travers ce stage au sein du service commercial, l'occasion de mettre en relief la théorie acquise s'est affirmée à maintes reprises en explorant de manière assez profonde et précise des disciplines telles que les techniques de ventes et surtout l'aspect commercial.

Nous allons, en premier lieu, décrire en général l'organisation au sein de cette société, puis le l'étude marketing du lancement d'un nouveau produit.



# PREMIERE PARTIE

## IDENTIFICATION DE L'ETS HAKAM FRERES

---

## **I - PRESENTATION DE LA SOCIETE :**

### **1 - HISTORIQUE :**

L'établissement **HAKAM FRERES** est une société anonyme créée en 1951 sous la dénomination « ETS GEORGE GODFIN » S.A.R.L transformé en 1974 en société anonyme.

L'établissement **HAKAM FRERES** est un concessionnaire **RENAULT**, ce dernier représente le seul distributeur automobile de marque **RENAULT** dans la zone de RABAT.

La société mère est **RENAULT MAROC** , elle est situé a CASABLANCA , c'est l'unique fournisseur de l'établissement **HAKAM FRERES** , il approvisionne tout le réseau **RENAULT** , les voitures particulières sont toute importées (**NOUVELLE CLIO , CLIO II PHASE2 , MODUS , CLIO CLASSIC , KANGOO, MEGANE BERLINE, MEGANE BERLINE 4 PORTES , SENIC II, GRAND SCENIC, LAGUNA PHASE 2 , ESPACE/ GRAND ESPACE, VEL SATIS** ).et les véhicules utilitaires (**KANGOO EXPRESS , MASTER , TARFIC**) qui sont montés a la société marocaine de carrosserie S.O.M.A.C.A.

L'effectif moyen de l'établissement est de l'ordre de 80 employés répartis comme suit :

- **65%** : **ATELIER.**
- **12.5%** : **MAGASIN DE PIECES DE RECHANGES.**
- **12.5%** : **SERVICE COMMERCIALE.**
- **10%** : **DIRECTION ET ADMINISTRATION. \_\_\_**

## **2-FICHE D'IDENTITE :**

RAISON SOCIALE : **HAKAM FRERES**

FORME JURIDIQUE : SOCIETE ANONYME

DATE DE CREATION : 1951

CAPITAL : 5.100.000 DHS

SIEGES SOCIAL : AVENUE HASSAN II,  
ROUTE DE CASABLANCA,  
RABAT.

REGISTRE DE COMMERCE : RABAT 11466

IDENTIFICATION FISCAL : 0333020

C.N.S.S : 1328526

C.C.P : RABAT 16-19 k

TEL : 037-69-09-41/42

FAX : 037-69-85-34.

### **3- SECTEUR D'ACTIVITE :**

**L'Ets HAKAM FRERES** est une entreprise qui a pour activité la commercialisation des produits et services .Ainsi, elle procède à la vente des voitures neuves de gamme **RENAULT** importées de France ou montée au Maroc, NISSAN, ainsi que la vente des pièces de rechange et le service après vente ou service d'atelier qui s'occupe de l'entretien et de la maintenance.

La concession de Rabat représente l'importante concession du réseau Renault au Maroc, après la succursale de **Renault** Maroc à Casablanca que se soit du point de vue vente ou effectifs du personnel qui est de l'ordre de 80 employés.

### **4- L'ASPECT ORGANISATIONEL :**

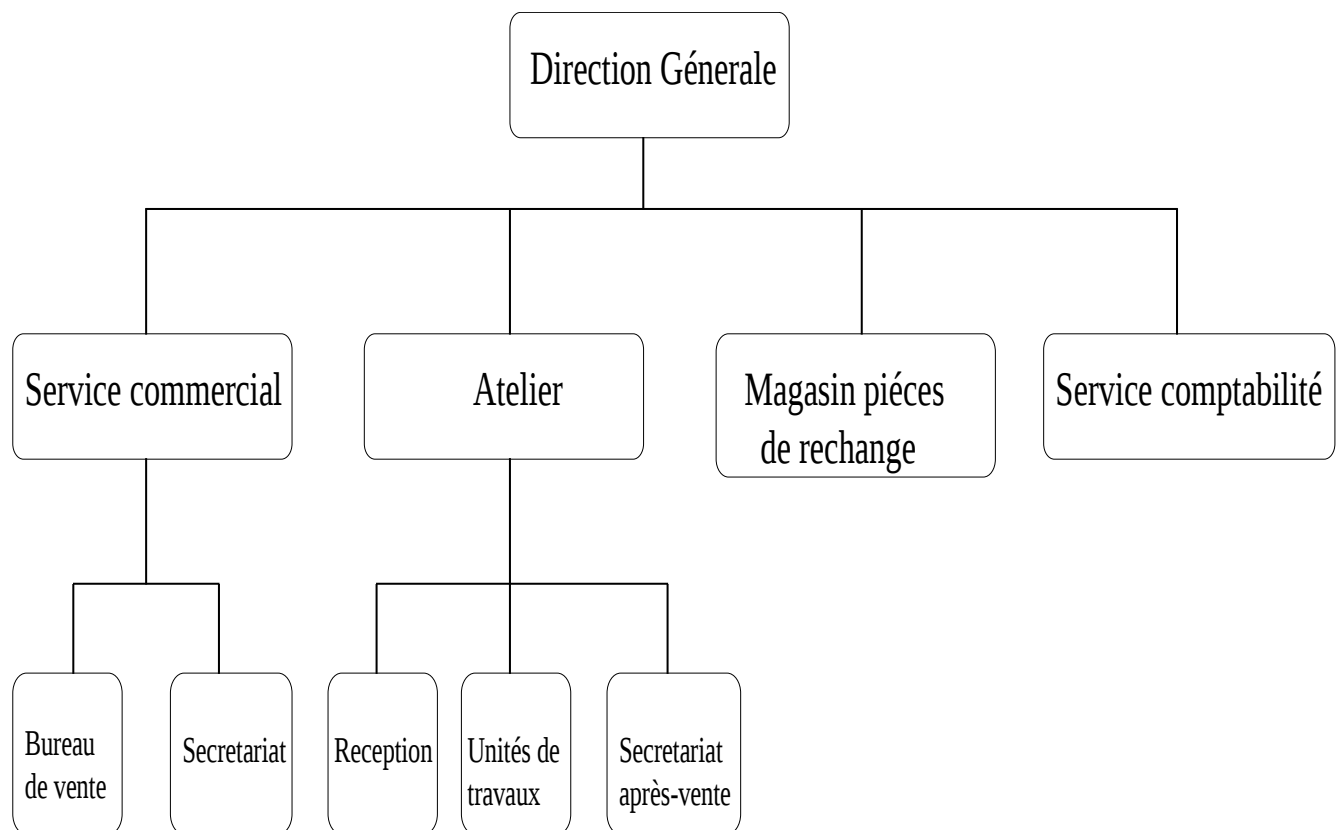
Le but de la concession est d'acquérir une bonne image de marque auprès de sa clientèle au niveau organisationnel et qu'elle soit compatible avec les attentes de sa clientèle.

La société comprend une direction générale, service commercial, service comptabilité, service après vente et atelier.

L'ensemble de ces éléments cherche à mener à bien ces activités et réaliser un objectif à la hauteur.

## II-ORGANISATION GENERAL DE LA SOCIETE :

# ORGANIGRAMME DE LA SOCIETE



## **COMMENTAIRE DE L'ORGANNIGRAMME**

Après l'analyse de l'organigramme de l'**Ets HAKAM FRERES**, j'ai constaté que la structure adoptée est d'un aspect hiérarchique, gérée par un directeur général qui a pour fonction d'observer et d'inspecter tous les services, ainsi qu'à participer à leur gestion tout en motivant le personnel et cela à l'aide de réunions périodiques ou des inspections souvent à l'improviste.

### **1 - ATELIER :**

## **A - DESCRIPTION DES DIFFERENTS SERVICES DE LA SOCIETE :**

L'atelier se compose de trois sections à savoir :

- ***La réception,***
- ***Le secrétariat après-ventes,***
- ***Les unités de travaux.***

### **a- La réception :**

La réception représente un centre de coordination entre les unités de l'atelier et un moyen de communication avec la clientèle.

Le but du réceptionniste est d'accueillir et recevoir les clients en fonction de leurs besoins, son rôle est de ne pas faire attendre le client et d'avoir la disponibilité nécessaire à son écoute.

La méthode de bien écouter le client est primordial, car elle aide la clientèle de former un jugement sur la qualité des travaux en grande partie à l'exécution de tout ce qu'elle a demandé.

La disponibilité assurée par la réception donne la possibilité de mieux expliquer au client la nature des travaux à réaliser et d'obtenir son adhésion à leur exécution au délai nécessaire et à leur coût.

Ce qui contribue à réduire les risques de réclamation ultérieure pour montrer ; l'ordre de réparation (OR) qui permet :

- La transcription de chacune des demandes du client,
- Une compréhension facile par le compagnon de tous les travaux à exécuter,

- Une connaissance complète des clients et des caractéristiques de son véhicule,
- La réalisation d'une facture simple.

### **Les ordres de réparation comportent :**

- Le nom du client
- Type de véhicule
- Numéro de plaque carrée (châssis)
- Le kilométrage
- La date de mise en circulation
- Les travaux demandés
- L'accord du client

Les OR suivent le processus de réparation depuis cette dernière jusqu'à l'atelier en passant par le magasinier après elle revient au secrétariat pour la facturation et le classement.

### **b - Le secrétariat après-vente :**

Composé de deux personnes :

- \* Une secrétaire chargée de classement des OR,
  - Répond aux appels téléphoniques,
  - Exécute les travaux de dactylographie.
- \* Un agent administratif qui s'occupe de :
  - la facturation des OR et leurs classifications.

Les OR payés au comptant sont transmis par le réseau informatique à la réception qui les éditent puis le client passe à la caisse, la réparation ONT (Office National de Transport) sont payés par vignette.

Le secrétariat après-vente s'occupe aussi de la gestion des mouvements atelier, saisit le pointage de l'affectif de l'atelier.



Chaque membre des mécaniciens, électriciens et tôliers à un chiffre codé de service et une fiche de pointage de ses travaux journaliers, le service s'occupe aussi des dossiers d'assurance maladies et des dossiers d'accidents de travail.

### **c - Les unités de travaux :**

Il y a 3 unités de travaux à savoir :

- Unité travaux rapide
- Unité long travaux
- Unité tôlerie et peinture.

L'organisation de l'atelier en plusieurs unités autonome et homogène permet la qualité de réception, tant sur le plan des relations avec le client que sur le plan de la qualité de travaux.

Pour atténuer leurs objectifs, ces unités devront comporter des hommes capables du contact et la communication avec la clientèle ; ayant le profil, la disponibilité, et la formation nécessaire à ce contact.

#### **- Unité travaux rapide :**

Cette unité est spécialisée dans les travaux d'entretien courant ou petite réparation, c'est un service rapide qui permet au client de ne pas se priver de l'usage de son véhicule.

Cette unité est composée d'un chef d'équipe qui doit avoir le profil d'un très bon technicien, organisateur, disponible vis-à-vis de la clientèle, et ses travaux doivent être rapide et efficace.

Ainsi qu'une dizaine d'ouvriers présentant les qualités suivantes : polyvalence, dynamisme, bon contact avec la clientèle, et bonne réception.

### **- Unité long travaux :**

Cette unité s'occupe des travaux compliqués (dépose, repose moteur), qui nécessite une longue durée de travaux. Elle est composée d'un chef d'équipe dynamique et plusieurs ouvriers.

Le chef d'équipe représente un bon coordinateur, connaisseur du service et la qualité qui s'adapte avec la nature des travaux, aussi il remplit les devis et s'occupe de la station lavage.

### **- Unité tôlerie et peinture :**

L'unité tôlerie et peinture se charge des opérations tôlerie et peinture, elle se compose d'un chef d'unité qui remplit les mêmes responsabilités que dans les deux autres services précédents, et des compagnons qui se répartissent entre tôliers, peintres, mécaniciens et électriciens.

L'encadrement de l'activité tôlerie, peinture est géré par le chef d'équipe qui est responsable de l'établissement des devis et des relations avec les experts.

## **B - DEFINITION DES FONCTIONS :**

### **a- le chef du service commercial :**

Il est responsable vis-à-vis du responsable après vente et de la direction de la société du fonctionnement de l'atelier de l'établissement **HAKAM FRERES**.

### **Responsabilité commerciale :**

- ◆ supervise l'ensemble des relations entre le client et l'atelier
- ◆ veille à maintenir l'esprit de service
- ◆ résout les cas difficiles, surveille l'accueil et les détails
- ◆ apprécie les malfaçons, répond au courrier client pour les devis ou demande de prix

### **Responsabilité hiérarchique :**

- ◆ Anime le personnel à travers l'esprit d'équipe
- ◆ fait respecter la discipline
- ◆ participe aux embauches et aux licenciements du personnel
- ◆ détermine les besoins de formation du personnel
- ◆ se préoccupe de la sécurité, la propreté des locaux, et de l'outillage et équipement

### **Responsabilité technique :**

- ◆ Reçoit les cas techniques difficiles
- ◆ se tient au courant et diffuse toutes les informations techniques
- ◆ explique au client le processus d'entretien et facilite le langage technique
- ◆ s'assure de la bonne exécution des directives techniques

### **b- le chef d'équipe :**

Il est responsable vis-à-vis du chef du service technique , du fonctionnement complet de ses unités de travaux ;

### **Responsabilité commerciale :**

- ◆ accueille les clients et fait le diagnostic des réparations
- ◆ respecte les délais
- ◆ arrête les ordres de réparation (OR) après l'achèvement des travaux, aussi l'OR en codifiant les réparations pour la facturation.

### **Responsabilité hiérarchique :**

- ◆ Distribution du travail
- ◆ animation à travers un esprit d'équipe
- ◆ sécurité du personnel
- ◆ niveau de qualification du personnel et des besoins de formation

### **Responsabilité technique :**

- ◆ Solution des cas techniques particuliers
- ◆ remplit le bon de pièces à commander et le control des bons de pièces
- ◆ rédaction du bordereau de garantie
- ◆ commentaires des notes techniques
- ◆ s'assure de la qualité du travail et des essais
- ◆ maintenance des équipements et de la documentation

### **Responsabilité de gestion :**

- ◆ Définition des imputations
- ◆ préparation de la facturation
- ◆ gestion des heures vendues

## **C - LA CLIENTELE DE L'ATELIER :**

La clientèle de l'atelier est composée de particuliers et d'administrations publiques.

Pour les particuliers, il y a les révisions, les travaux longs et la peinture, généralement la clientèle cherche la sécurité et la satisfaction qu'offre l'atelier **RENAULT**.

Pour les administrations, les réparations sont précédées par des devis, après l'accord, l'atelier procède à la réparation et la mise au point. Le mode de paiement est par les vignettes de l'ONT.

## **D - LA CONCURRENCE :**

Il y a des concurrents menaçants et qui commencent à gagner du terrain.

Ce sont les grands garages qui ont une capacité concurrentielle non négligeable et qui offre des services presque similaires à ceux de l'atelier de **l'Ets HAKAM FRERES**, et ils sont implantés dans la zone de Rabat (centre ville, océan)

## **2 - LE MAGASIN PIECE DE RECHANGE :**

Le magasin pièce de rechange est un service commercial qui représente une liaison entre l'entreprise et la clientèle, une continuation du service après-vente, ainsi la livraison et la distribution des pièces de rechange de toutes les gammes **RENAULT**.

La vente est structurée grâce à l'organisation du magasin qui est prescrite par **RENAULT MAROC** et c'est le cas tous les magasins **Renault** du royaume.

Les pièces sont déposées dans divers rayons numérotés et positionnés en fonction de leurs mouvements après leurs références.

Le processus de vente se déroule comme suit : quand un client cherche une pièce, le vendeur lui demande le type de voiture et la date de mise en circulation, puis il recherche la pièce en consultant l'ordinateur tout en saisissant la référence de la pièce (le magasin dispose de plus de 600 référence) ce dernier donne la quantité en stock et le prix de la pièce.

## **A- LE CHEF DU MAGASIN :**

Il est responsable devant la direction de l'entreprise du fonctionnement du magasin pièce de rechange, il fait respecter la discipline, anime le personnel et contribue aux travaux d'équipe, il s'occupe de l'ordre et l'assiduité du personnel et du contrôle des rayonnages, le positionnement des articles dans les casiers et la propreté du magasin.

### **Responsabilité**

- ◆ S'occupe de l'élaboration des commandes stock
- ◆ la tenue des statistiques
- ◆ la sélection des pièces à commander et quantités demandées
- ◆ respecte les délais de passage des commandes
- ◆ réceptions des pièces et rangement
- ◆ contact avec l'atelier pour commande en temps désiré
- ◆ responsabilité de passage de commandes de magasin
  
- ◆ suit la réalisation des résultats et leur analyse, étude de son marché, politique d'achat.
  
- ◆ Contribue à la commercialisation des produits et la vente comptoir
- ◆ maintenir l'esprit de service

- ◆ anime les actions commerciales internes, intervient dans les cas litigieux
- ◆ contribue aux ventes importantes
- ◆ respecte les délais de livraison des pièces commandées

## **B - LA DECISION :**

Elle passe en premier lieu par le chef magasin pièce de rechange. Au niveau des commandes stocks qui nécessitent de la technicité et du savoir faire, il faut bien analyser les statistiques et la rotation de stock.

La décision des commandes stocks n'est pas risqué grâce à l'information de la gestion de ce dernier, ainsi qu'au niveau promotion, il a le pouvoir de donner aux clients des remises et délègue ce pouvoir aux vendeurs.

## **C - DEVELOPPEMENT DE L 'INFORMATION :**

Pour mener à bien les transactions de l'entreprise avec son environnement, cela suppose de plus en plus un préalable : être capable de faire circuler l'information avec la rapidité nécessaire pour l'ensemble des

Services concernés, comme il est nécessaire d'établir une coordination entre les services et également un échange d'informations entre eux, il faut déterminer les supports et les rythmes de circulation d'informations.

Le magasin est muni de 2 postes de consultation qui sont liés à un serveur, le réseau contient 7 micros, le programme est spécifique pour l'entreprise, ses fonctions et sa gestion.

L'informatisation des entreprises est un atout majeur, ça permet une circulation rapide de l'information

pour le magasin, l'outil informatique aide à la gestion des stocks pour servir les clients en consultant le stock et les prix de la pièce demandée, parmi les rubriques de ce programme :

- ⇒ Gestion des commandes
- ⇒ Gestion des ventes magasin
- ⇒ Gestion des devis atelier
- ⇒ Mise à jour périodique et statistique
- ⇒ La facturation

Toutes les ventes sont comptabilisées au jour le jour sans avoir le souci de la paperasserie

L'entreprise est munie d'un système conçu et élaboré par **RENAULT** MAROC, le réseau **RENAULT** à l'exclusivité de son fonctionnement représente un matériel qui offre au magasin comme à l'atelier la possibilité de localiser et situer toutes les pièces demandées de la voiture et avoir tous les renseignements demandés, visualiser un outil informatique de carrosserie, électricité, tôlerie, la référence de la pièce, l'outil conseillé pour le placement et remplacement de la pièce en TM (temps main d'oeuvre).

Ces outils ne sont pas bien perçus par le personnel qui est attaché au travail des catalogues pièces, c'est un pas vers l'avenir et une autre dimension du service offert par le magasin.

## **E - LA CLIENTELE :**

On distingue trois segments de clients ; qui sont bénéficiaires des services et produits du magasin **Renault**.

- \* *Les garagistes* : leurs achats sont concentrés sur les produits rares sur le marché, ou les pièces d'origine.
- \* *Les administrations* : ils ont leurs propres ateliers de réparation et qui se procurent les pièces du



magasin **RENAULT**, leurs achats sont parfois importantes.

\* *Les particuliers* : c'est une clientèle passagère, cette catégorie se compose en deux types de clients à savoir :

- Les clients qui ne trouvent pas la pièce recherchée chez le revendeur ni chez les revendeurs des pièces d'occasion. C'est ainsi qu'ils seront obligés de se procurer les pièces du magasin **RENAULT**.

- Les clients qui cherchent la pièce d'origine qu'elle qu'en soit le prix, la qualité passe avant le prix.

## **F - LA CONCURRENCE :**

Au niveau commercial, les concurrents directs du magasin pièce de Rechange, sont les revendeurs et les vendeurs d'occasion, leur compétitivité se base surtout au niveau prix.

## **3 - LE SERVICE COMMERCIAL :**

Le service commercial de l'Etablissement **HAKAM FRERES**, est chargé de la commercialisation des voitures neuves de marque Renault.

Il est animé par des vendeurs qui s'occupent de la vente des voitures et du travail administratif.

Le fonctionnement du service commercial va être détaillé dans la deuxième partie de ce rapport.

# DEUXIEME PARTIE

# LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'ETS HAKAM FRÈRES.

## **I - LA POLITIQUE COMMERCIALE DE RENAULT :**

### **1 - LA STRATEGIE MARKETING :**

Après la mutation économique qui a vu la prééminence du producteur s'effacer devant celle du consommateur et pour passer avec succès, de la production à l'économie du marché, la nouvelle génération d'entreprise a mis au point la méthode Marketing caractérisé par un état d'esprit extravertis et une démarche s'appuyant sur une série d'outils de plus en plus fiable pour la connaissance, l'action et le contrôle. Afin d'analyser la stratégie Marketing adopté par **RENAULT**, je vais définir les différentes politiques de chaque composantes de Marketing-mix qui sont les quatre P :

- ⇒ **Product : Le produit Renault**
- ⇒ **Place : La distribution Renault**
- ⇒ **Promotion : La publicité et communication Renault**
- ⇒ **Price : Le prix Renault**

### **A- LE PRODUIT RENAULT :**

Le produits est une entité susceptible de satisfaire un besoin du consommateur, c'est pour cela que dans la stratégie Marketing de **RENAULT**, le produit est défini par un ensemble d'attribution : ses caractéristiques physiques, technologique, ses performances, sa

conformité à la norme de fabrication, de qualité, de sécurité et de sa fonctionnalité.

Le produit **RENAULT** englobe la moyenne et la haute gamme, les différents produits varient entre les berlines et les voitures utilitaires.

**- La largeur de la gamme :**

- Les voitures particulières hautes gamme : Laguna.
- Les voitures particulières moyennes gamme : Clio, Megane, Scenic.
- Les voitures utilitaires : Kangoo, Master

**- La profondeur de la gamme :**

Gamme	Modèles	Type et versions
-------	---------	------------------

<b>V-P</b>	Laguna Laguna Mégane Mégane Mégane Mégane Mégane Mégane Mégane Mégane Mégane Clio Clio Clio	C.I C.I Classic break Classic Classic Classic Bicorps Bicorps Scénic Scénic Scénic Clio III Clio III classic Classic	3 L .essence RXE 1.8L essence (authentique-expression) 1.9 diesel / 1.9 diesel climatisée. TDI 80 CV /1.9TDI 80 cv climatisée 1.9 TDI 100 cv /1.9TDI 100 cv climatisée 1.6 essence climatisée 1.4 essence /1.4 essence climatisée 1.4 essence/climatisé 1.9 diesel/climatisé 1.9 TDI RX4 essence 4 x 4 1.4 essence / 1.4 essence climatisée 1.9 diesel climatisé 1.2 essence /1.2essence climatisée/16v/clim 1.4 authentique 1.4 expression/climatisé
<b>V-U</b>	Kango o  Master	Commerci al Familiale Break VP long court	1.9 diesel 1.9 diesel 1.9 diesel 1.9 diesel/climatisé 2.5 diesel 2.5 diesel

**Renault** a constitué une gamme riche de différentes versions et modèles afin de répondre aux besoins des différents segments du marché.

## **B - LA DISTRIBUTION RENAULT :**

Afin de faire parvenir le produit au consommateur, **Renault** a adopté une distribution régionale et exclusive.

La distribution est effectuée par le biais de concessionnaire et chaque région dispose d'un seul distributeur.

*Exemple* : Rabat = **Ets HAKAM FRERES** ; Salé ; Kenitra ; Casablanca ;...)

## **C - LA PRIMOTION ET COMMUNICATION RENAULT :**

Pour mieux communiquer avec sa clientèle et pour présenter ses différents produits et promotion, **Renault** adopte plusieurs méthodes de communication en se basant sur la publicité à travers les divers supports médiatiques :

- Les journaux, les magazines et les brochures spécialisés
- La publicité à travers la télévision et la radio
- Les affiches publicitaires.

Elle utilise aussi les promotions et elle donne des cadeaux pour différentes marques de voitures ;

### ***Exemple :***

- Remise de 10.000 dhs sur la mégane bicorps
- Cadeaux : sur la Kangoo un contrat d'entretien de 2 ans sur tous les réseaux

## **D - LE PRIX RENAULT :**

En ce qui concerne le prix, **RENAULT** pratique un prix de pénétration du marché pour les voitures moyenne gamme, sachant que dans cette catégorie ; on trouve une concurrence féroce et une diversité de marque.

Pour les voitures hautes gamme, les prix correspondent bien à la qualité et aussi aux équipements.

Pour les voitures utilitaires, **RENAULT** pratique un prix de pénétration de marché afin de remédier à la concurrence.

## **2 - LA CONJONCTURE DU MARCHÉ :**

### **A- LE MARCHÉ :**

Le secteur automobile au MAROC a vu une évolution dès 1995, et ceux ci après le projet du gouvernement qui a donné naissance au véhicule économique.

En 1996 le gouvernement a fait des aménagements douaniers et fiscaux pour une évolution des ventes de voitures neuves, chose qui a causé une chute de re-immatriculation (c'est à dire l'achat des voitures de l'étranger).

Le taux de croissance moyen durant les six dernières années est autour de 15% avec un volume de vente situé autour de 50.000 unités. Ce qui a fait du secteur automobile l'un des secteurs les plus dynamiques dans l'économie marocaine en employant plus de 20.000 personnes.

Le marché automobile marocain est un terrain de concurrence mondiale, dont opèrent pratiquement toutes les grandes marques d'automobiles, qui ne cessent d'oeuvrer pour renforcer leurs présences et développer leurs réseaux de concession dans tout le royaume.

**RENAULT** a adopté une stratégie pour remédier à la concurrence et satisfaire sa clientèle, cette dernière

consiste à créer des produits qui peuvent répondre aux besoins des clients que se soit du point de vue qualité ou prix (des véhicules avec des caractéristiques majeurs a partir de 100.000 dhs)

- ⇒ créer plusieurs versions de chaque modèle  
*exemple* : Clioll Clio III et Clio Classic.
- ⇒ renforcer les réseaux de concessionnaires pour atteindre tous le royaume
- ⇒ lancer des campagnes publicitaires et des promotions sur les différents modèles de voitures.

Et plusieurs autres interventions surtout face à une concurrence rude voir féroce, et un consommateur très exigeant.

## **B - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :**

Le consommateur marocain a été influencé par plusieurs facteurs socioculturels et psychosociaux qui ont changé son comportement d'achat, chose qui a donnée un consommateur marocain très exigeant.

Grâce à la stratégie qui consiste a satisfaire et répondre aux besoins de sa clientèle, de sa notoriété et ancienneté sur le marché, **RENAULT** est devenue un point de rencontre de toute personne désirant acheter une voiture.

## **C - LES MOTIVATIONS DES CLIENTS ET LES POINTS FORTS RENAULT :\_**

- Toutes motivation est issue d'un besoin accomplie et satisfaisant le désire de tout genre de clientèle. Chez



**RENAULT** Ton dispose de caractéristiques qui font que les besoins de la clientèle soient satisfaits.

\* Les points forts de **Renault** :

- Le service après-vente
- L'abondance de pièce de rechange
- L'ancienneté et la notoriété de **Renault**

## **II - LE SERVICE COMMERCIAL AU SEIN DE L'ETABLISSEMENT HAKAM FRERES :**

### **1 - DESCRIPTION DU SERVICE COMMERCIAL :**

Le service commercial à pour principaux objectifs d'écouler sur le marché le plus de voitures dans le hall (Show Room), l'accomplissement des formalités de vente et d'immatriculation, la réception et livraison des voitures, la fidélisation de la clientèle ainsi que plusieurs autres activités.

Dans le but d'adapter la formation commerciale aux activités de la **société HAKAM FRERES** marqué par la diversité, et pour un rendement meilleur, le service commercial géré par une directrice commerciale est structuré sur deux sections :

- les bureaux de ventes animés par des conseillers commerciaux.
- le secrétariat qui s'occupe des formalités de vente.

### **A- LA DECISION :**

La direction commerciale est responsable de l'animation de l'équipe de vente à ce titre, elle est chargée de :

- ◆ déterminer le potentiel des ventes par gamme
- ◆ prévenir la valeur de vente possible
- ◆ organiser le travail des vendeurs, nombre de visites par jour (vendeur secteur)
- ◆ déterminer les objectifs de vente pour les vendeurs
- ◆ détermination des prix (en cas de remise élevée)
- ◆ de contrôler les performances des différents vendeurs et d'analyser les écarts entre les prévisions et les réalisations
- ◆ d'assurer la formation des vendeurs, cette formation qui se passe au niveau de **RENAULT MAROC** pour améliorer les aptitudes des vendeurs et les tester.

## **B - DEVELOPPEMENT DE L'INFORMATION :**

L'information est centralisée au niveau de la direction commerciale.

Cette opération consiste à circuler l'information descendante ainsi qu'à l'analyser, en plus des ventes et à synthétiser les différentes informations quantitatives fournis par les vendeurs, la direction commerciale recrute cette information vers la direction générale, après elle redescend vers le service de vente concerné.

Au début de chaque semaine la direction se réunit avec l'équipe commerciale, ces réunions auxquelles j'ai assistés étaient consacrés à la fixation des objectifs, tracer les stratégies, les nouveautés, et régler les différents problèmes.

## **2 - DETAIL DE CHAQUE SECTION :**

### **A- LES BUREAUX DE VENTES :**

Les bureaux de ventes sont composés de conseillers commerciaux qui ont pour objectifs la présentation des caractéristiques et de la différente promotion aux clients, ainsi que la maximisation des ventes de l'entreprise.

Vu ma formation dans le domaine commercial, j'ai passé la plus grande partie de mon stage de trois mois dans le service commercial plus précisément dans les bureaux des ventes, aussi j'ai fait le travail d'agent du hall.

La partie qui suit décrit et présente le travail que j'ai effectué et ma participation à accomplir certaines tâches, en collaboration avec les commerciaux de l'établissement **HAKAM FRERES**.

Les conseillers commerciaux de **l'Ets HAKAM FRERES** sont repartis sur deux types : les agents du hall et les agents du secteur.

### ***a- les agents du hall :***

Ce sont des personnes permanents et stables dans la société, c'est à dire ils reçoivent les clients dans le hall de présentation des voitures (le Show Room) de l'établissement.

Dans **l'Ets HAKAM FRERES** il y'a trois conseillers commerciaux au hall dont un est le chef d'équipe.

- ***Le chef d'équipe*** : son rôle est de motiver les commerciaux, la gestion et le contrôle de leurs travaux que se soient les agents du hall ou les agents du secteur.

- ***Responsabilité hiérarchique et commerciale*** :

- ◆ Anime l'équipe de vente à travers un esprit d'équipe
- ◆ fait respecter la discipline
- ◆ détermine les besoins de formation des commerciaux

- ◆ se préoccupe de la sécurité et la propreté des locaux
- ◆ contrôle la présentation des commerciaux
- ◆ fait du test à l'improviste pour contrôler la connaissance des caractéristiques techniques des voitures chez les commerciaux.
- ◆ accueille les clients et leur présente les voitures
- ◆ contrôle la tenue des fichiers et le programme de visite

Le chef d'équipe est aussi un agent du hall, qui reçoit la clientèle et conclue des ventes.

Les deux autres agents du hall ont une fonction d'administration et une fonction d'animation du hall ainsi que la vente.

### **- Fonction d'administration :**

Après la signature du bon de commande par le client, débute la procédure des ventes, cette dernières est effectués par le secrétariat et les agents du hall et ces formalités sont diverses.

Avant la livraison de voitures au client ainsi que la carte grise en son nom, il y'a une longue procédure administratif qui contient plusieurs formalités et étapes que l'agent du hall doit effectués en collaboration avec le secrétariat

- ◆ La réception de la voiture
- ◆ Noter les caractéristiques techniques de la voiture (N° de châssis, type, genre, couleur)
- ◆ création des dossiers pour chaque nouveau client
- ◆ faire les statistiques des ventes de chaque vendeur et les comparer avec les objectifs demandés
- ◆ remplir le dossier d'immatriculation de chaque voiture vendue

- ◆ paiement des droits d'immatriculation
- ◆ le suivie des dossiers jusqu'à la réception de la carte grise finale
- ◆ le suivie des dossiers de crédits (ONT, leasing, crédit à la consommation)

### **- Fonction commerciale :**

Afin d'accomplir la fonction commerciale et avoir un meilleur résultat, les agents du hall ont plusieurs tâches à assumer :

- ◆ Présentation des caractéristiques techniques des voitures
- ◆ répondre aux appels téléphoniques des clients qui demandent des informations sur les voitures **RENAULT**
- ◆ la relance par téléphone
- ◆ prendre les coordonnées des clients
- ◆ suivie des demandes de crédit des clients

### **- Connaissance du produit :**

Pour accomplir ces différentes tâches, il me fallait tout d'abord avoir une bonne connaissance du produit **RENAULT**, c'est pour cela que j'ai consacré la première semaine de mon stage à la connaissance du produit et de la concurrence.

J'ai débuté par la collection des différents catalogues et fiches techniques des différentes voitures existantes, la dernière étape était d'effectuer des contacts directs avec les clients et passer de la théorie à la pratique.

### **- Le processus de la vente en hall (Show Room) :**

Dans cette catégorie de vente, c'est le client qui vient chercher le produit.

J'ai effectué le travail d'agent du hall, et c'était une occasion de tester ma connaissance du produit et mes techniques de vente que j'ai appris en théorie.

Dès qu'un client entre dans le hall d'exposition des voitures, il est généralement ébloui par la diversité de modèle et de couleur, c'est pour cela que je lui laisse un peu de temps pour se redresser et fixer son choix sur le modèle qui lui convient, après je me présente chez lui, je le salue en lui présentant mon aide.

### **Exemple :**

{Bonjour monsieur, soyez le bien venu chez **Renault**, puis-je vous aidez a mieux connaître les caractéristiques de la voiture ?} Puis commence une série d'explication concernant les équipements et les caractéristiques de la Voiture, après cette étape je passe à mettre en valeur la voiture en adéquation avec ses besoins.

Si le client est bien informé sur les marques concurrentes, le rôle du vendeur devient plus dure, c'est ainsi qu'il faut montrer au client les tableaux comparatifs des différentes marque et l'encourager avec les promotions et la fiabilité de la marque **RENAULT** et les facilités des paiements, après j'essaye de décrocher sa signature du bon de commande avec un chèque d'avance, s'il refuse je note ses coordonnées (nom, adresse, téléphone) pour la relance qui se fait par téléphone, ou bien je donne l'indication au commercial du secteur pour qu'il poursuit l'affaire.

### **- Remarques :**

Lors de mon stage et en effectuant le travail d'agent du hall, j'ai remarqué qu'il y'a une insuffisance dans le personnel du hall, car trois agents ne suffit pas à répondre au demandes des clients et aux appels téléphoniques qui sont parfois nombreux. Et que le

système de standard téléphonique n'est pas efficace surtout pour la relance, car pour passer trois numéros à trois postes en même temps sa demande beaucoup de temps se qui gaspille beaucoup de temps pour l'agent commercial.

**- Suggestions :**

Je suggère d'embaucher une personne qui sera spécialisé pour répondre aux appels téléphoniques du service commercial et d'installer un téléphone direct dans les bureaux des agents commerciaux.

**b - Les agents du secteur :**

Les agents du secteur sont des conseillers commerciaux qui pratique le porte à porte en dehors de la société, la recherche de nouveaux clients et en même temps le maintien de la fidélité de leurs clients, avoir des informations sur la conjoncture du marché et de la concurrence qui s'avère être féroce.

**L'EtS HAKAM FRERES** dispose de cinq agents du secteur, chacun des commerciaux occupe un secteur différent dans la zone de Rabat

- ⇒ Secteur 1 : Centre ville, Hassan
- ⇒ Secteur 2: Agdal, Hay Riad
- ⇒ Secteur 3 : Témara
- ⇒ Secteur 4 : Zone industrielle

-Un agent spécialisé NISSAN qui opère dans les 4 secteurs.

Durant mon stage, j'ai accompagné les conseillers commerciaux, et on a effectué plusieurs tâches.

## **- La prospection :**

Action qui consiste à utiliser l'ensemble du technique marketing pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. Elle est souvent opposée à la fidélisation client par erreur. L'une et l'autre sont complémentaires et ne pratiquer que l'une d'entre elles serait faire courir consciemment un risque économique et stratégique à l'entreprise.

Dans **l'Ets HAKAM FRERES**, chaque commercial a un secteur dans la zone de Rabat, j'ai fait des sorties avec les commerciaux sur tous les secteurs et on a accomplie le tâche de prospection qui consiste a :

- ◆ Prendre des informations sur le nouveau client
- ◆ préparer une fiche client
- ◆ le contacter par téléphone pour prendre RDV, après la détermination de la zone géographique où il se trouve, et où la visite peut convenir.

Une fois je rentre chez le client, je me présente en déclarent mon nom et prénom ainsi que mon rôle dans la société, puis je précise l'objectif de ma visite qui n'est que de répondre à son besoin en matière automobile, et lui présenter nos nouveaux produits et promotion, lors de mes visites j'étais toujours accompagné de ma {bible} qui est un album qui contient les catalogues de toutes les voitures Renault avec leurs caractéristiques : la fiche de tarifs ; le barème de crédit et le bon de commande. C'est ainsi que commence la procédure de vente après j'essaye de détecter son besoin chez Renault en lui posant quelques questions :

### **Exemple**

⇒ de quelle voiture disposez-vous ?

⇒ elle est de quelle marque, année, kilométrage ?



- ⇒ vous ne pensez pas que c'est le moment de la changer ?
- ⇒ êtes-vous satisfait ? qu'est ce qui vous semble manquer dans votre voiture ?
- ⇒ vous faites l'entretien de votre voiture chez le concessionnaire ou dans un garage particulier ?
- ⇒ d'ordinaire, vous changez votre voiture avec quel rythme ? dans quelle périodicité ? en fonction de l'âge de la voiture ? du kilométrage.... ?
- ⇒ vous pensez changer votre voiture avec quelle autre marque ?
- ⇒ votre femme a t-elle une voiture ?
- ⇒ pour quelle raison ?
- ⇒ généralement vous utilisez quel moyen de financement à l'achat d'une voiture ?
- ⇒ que demandez-vous dans une voiture ?

Puis je lui présente les caractéristiques et les facilités de paiement tout en essayant de lui faire signer le bon de commande.

**Exemple :**

- ⇒ c'est parce que nous partageons votre vie d'entreprise que nous mettons à votre disposition des produits adaptés a vos besoins et à votre budget.
- ⇒ une large gamme particulièrement riche en caractéristiques et options
- ⇒ une qualité irréprochable à un coût très compétitif
- ⇒ je vous présente les conditions avantageuses pour financer votre voiture en toute tranquillité
- ⇒ si vous passer la commande maintenant, vous allez bénéficier d'un contrat d'entretien de deux ans dans tout le réseau **Renault** au royaume.

Si le client refuse encore l'achat ou s'il n'est pas prêt et insiste de lui laisser un peu de temps pour réfléchir et contacter sa famille, je fixe avec lui une date

(généralement après deux jours) pour que je reviens le visiter et je l'invite à venir avec sa famille dans le hall pour voir de prêt la voiture, tout en l'assurant que je serai là à l'attendre et je note dans la fiche client la date de la relance et le résultat de la visite.

### **- La relance et fidélisation de la clientèle :**

Le travail d'agent du secteur, complète celui d'agent du hall, en faisant la relance des clients qui ont déjà visités le hall.

Si un client vient au hall et qu'il n'est pas prêt à acheter ou hésitant, l'agent du hall note ses coordonnées et les donne à l'agent du secteur, qui à son tour fait la relance et visite le client tout en essayant de détecter le besoin et réussir sa vente.

Chaque client a une fiche dans les archives de **l'Ets HAKAM FRERES**, cette fiche contient ses coordonnées, la voiture qu'il a achetée, la date, et la procédure de la vente.

#### ***Exemple :***

\* Un client qui a déjà acheté une voiture depuis 4 ans, doit acheter une nouvelle voiture tout en restant fidèle à **RENAUT**.

\* Les anciens clients de Renault Express sont des nouveaux clients de **Renault** Kangoo.

### **- La tenu du fichier :**

A la fin de la journée, l'agent du secteur doit établir un compte rendu de ses visites avec les résultats, ce qui permet à la direction de contrôler les commerciaux et analyser les résultats de la stratégie adopté, car au bout de chaque semaine la directrice réunit tous les commerciaux, fixe les objectifs de chacun et compare le travail effectué avec les résultats obtenus.

**- Remarques :**

L'agent du secteur est chargé de visiter plus de 10 clients par jour, ce qui est difficile avec une quantité minimum du carburant pour toute la journée, et parfois sans même avoir de voitures de services.

**- Suggestions :**

La société doit embaucher d'autres agents en vue de garantir les visites pour toute la zone de Rabat  
Encourager les agents sur le niveau rémunération : fixe et commission

**B - LE SECRETARIAT :**

Le rôle du secrétaire est avant tout de s'occuper de toutes les formalités de ventes.

Les différents travaux effectués par le bureau de secrétariat sont de nature suivante :

⇒ Création de dossier en instance, qui contient les différents documents suivants :

- Le bon de commande où figure les coordonnées du client, les caractéristiques et le type de voiture, les modalités de règlement ainsi que les avances et enfin les accords respectifs de la direction et du client par leurs signatures.
- Le dossier d'immatriculation destiné à l'obtention de la carte grise dont s'occupe **RENAULT** afin de faciliter la tâche au client
- L'ordre de recettes qui indique la somme d'argent versée par le client.

⇒ L'immatriculation de la WW : en attendant l'obtention de la carte grise, le secrétariat du service commercial délivre un numéro WW.

- La délivrance du certificat de mise en circulation provisoire avec le numéro de WW.

En effet, afin de permettre à l'acheteur de circuler en liberté en attendant la délivrance de la carte grise et des plaques d'immatriculation, il délivre ce certificat qui constitue une carte grise provisoire.

- ⇒ La livraison des clés : il faut aussi souligner que le client reçoit la voiture clés en mains sans qu'il soit obligé de faire lui-même la procédure pour l'immatriculation, mais les frais que demande cette dernière sont ajoutés au montant total de la voiture.
- ⇒ La saisie des factures proformat destiné à l'établissement de crédit pour l'obtention d'un crédit automobile
- ⇒ La saisie des factures définitives qui contiennent les caractéristiques de la voiture et le montant définitif total TTC.
- ⇒ La mise en jour de la grille des ventes.
- ⇒ Le classement des fiches des voitures existantes, vendues et réservés dans le tableau de l'état du stock.

## **C - LES MODALITES DE PAIEMENT ET LEURS CARACTERISTIQUES :**

### **a - les modalités de paiement :**

Le client a le choix entre plusieurs modes de financement :

- ⇒ paiement au comptant
- ⇒ paiement par crédit classique
- ⇒ paiement par crédit bail (leasing)
- ⇒ paiement par crédit ONT

### **b- les caractéristiques de différentes modalités de paiement :**

- ***Paiement au comptant*** : Le client verse la totalité de la somme sous forme de chèque certifié, puis la procédure de

livraison débute, le client attend que la voiture soit disponible et que le certificat de mise en circulation soit délivré, après le client fait l'assurance de sa voiture et c'est ainsi qu'il pourra obtenir sa voiture.

Chez **RENAULT**, le client ne doit faire qu'un certificat de résidence et l'assurance de sa nouvelle voiture, tous le reste sont accomplies par **Renault**.

• **Paiement par crédit classique** : Le client est amené à réaliser un dossier à partir duquel il pourra bénéficier d'un crédit, ce dernier est offert spécialement pour l'achat des voitures dans divers organismes de crédit.

**Exemple :**

L'organisme qui finance une grande partie du montant de la voiture est Wafasalaf, cet organisme paye **l'Ets HAKAM FRERES** et s'occupe du suivi des dossiers, l'organisme peut financer à plusieurs segments de clientèle :

- Une entreprise individuelle ou une société exerçant une activité industrielle, commerciale, agricole, immobilier ou service
- Un salarié ou fonctionnaire
- Une personne physique ; limite d'âge est de 60 ans.

En général les documents nécessaires pour l'obtention d'un crédit classique pour automobile sont les suivants :

⇒ Pour les voitures destinées à l'utilisation par les sociétés :

- ◇ une facture pro format
- ◇ statut ou pouvoir
- ◇ le reçu de patente
- ◇ les relevés bancaires
- ◇ le registre de commerce
- ◇ un spécimen de cheque
- ◇ une photocopie de la CIN
- ◇ cachet de la société
- ◇ certificat de résidence de la société dans le carton de la carte grise

⇒ Pour les fonctionnaires :

- ◇ l'état d'engagement
- ◇ les relevés bancaires

- ◇ un spécimen de chèque
- ◇ copie de la CIN

⇒ pour les salariés :

- ◇ attestation de salaire
- ◇ bulletin de paie
- ◇ les relevés bancaires
- ◇ spécimen de cheque
- ◇ copie de la CIN

### **- Les étapes d'un crédit à la consommation :**

- ◆ Remettre le dossier de crédit à la maison de crédit
- ◆ Après acceptation du dossier, la maison de crédit nous remet le dossier à signer légalisé par le client
- ◆ On rend le dossier à la maison de crédit, cette dernière nous délivre un bon d'enlèvement (contient le montant à verser par la maison de crédit)
- ◆ Le client paie le reliquat par un chèque certifié
- ◆ Remplir le dossier d'immatriculation avec le certificat de résidence et la copie CIN du client et l'envoyer au service d'immatriculation
- ◆ Remettre le WW au client qui doit apporter une délégation d'assurance.

• ***Paiement par crédit bail (leasing)*** : Le crédit bail est calculé sur la base du montant hors taxe et la société bénéficiaire doit avoir au moins 2 ans d'existence, la valeur résiduelle est de 1% à 5%, l'apport initial du client ne peut être ni plus ni moins de 25% du montant H.T.

Le crédit leasing couvre en général la totalité du montant H.T.

⇒ Le dossier du crédit bail (leasing) :

- ◇ Statut ou pouvoir
- ◇ copie de registre de commerce
- ◇ patente, IGR, IS
- ◇ spécimen de chèque
- ◇ copie de la CIN du gérant
- ◇ les relevés bancaires

- ◇ facture proformat
- ◇ le bilan de la société

**- Les étapes du crédit bail (leasing) :**

- ◆ demander une proposition du leasing écrite ou par téléphone
- ◆ recevoir une proposition de la banque : celle ci contient deux barème, dégressif, linéaire et le montant H.T. de la valeur résiduelle
- ◆ le client doit remettre le dossier de crédit complet pour recevoir un bon d'enlèvement
- ◆ le client doit signer une commande et remplir le dossier du certificat de residence
- ◆ après la délivrance du bon d'enlèvement, le client peut obtenir sa voiture.

• ***Paiement par crédit ONT (Office National du Transport)*** : dans ce mode de paiement c'est l'ONT qui finance l'achat, seulement pour le personnel de la fonction publique, l'ONT donne le prêt selon le grade et l'ancienneté du fonctionnaire.

**- Les étapes du crédit ONT :**

- ◆ délivrer une facture proformat
- ◆ le client apporte le bon d'enlèvement de l'ONT et paye le reliquat sous forme de chèque certifié
- ◆ le client apporte le certificat de residence et une copie de la CIN
- ◆ un conseiller commercial et le client font la réception de la voiture a l'ONT et signe le PV de réception
- ◆ envoyer le dossier au service d'immatriculation.

L'agent commercial doit toujours avoir en tête la procédure et les documents nécessaires pour chaque mode de paiement dont il est tenu d'informer sa clientèle car ce dernier peut demander au vendeur de s'en occuper.

**N.B** : Une fois le client a obtenu le crédit, il est tenu de prendre le bon d'enlèvement auprès de l'organisme de crédit et de le donner au vendeur avec qui il a contracté la vente.

Ce bon d'enlèvement va permettre à **l'Ets HAKAM FRERES** d'encaisser la somme prise à crédit, ainsi le client sera tenu de payer les mensualités directement à l'agence de crédit sans que **l'Ets HAKAM FRERES** intervienne.

### - Menaces et opportunités :

Le mode organisationnel de l'entreprise a bien évolué, fruit d'expérience et qualité de prestation de service de bonne qualité, l'informatisation de l'entreprise permet la bonne circulation de l'information, que ce soit interne ou externe, ascendante ou descendante, mais les menaces sont surtout au niveau concurrentiel.

Au niveau des produits pour, les voitures neuves, la concurrence asiatique renforce sa pression sur la gamme **Renault**, et dans la moyenne gamme, la marque Fiat avec les voitures économiques, ainsi que l'élargissement de gamme de marques concurrentes Peugeot, Citroën surtout au niveau des véhicules utilitaires.

### - La problématique :

Le service commercial représente le noyau dans chaque entreprise qui a pour activité essentielle la commercialisation de ces produits .A force de sa liaison directe avec la clientèle, il est indispensable de prendre certaines mesures pour mieux fidéliser ces clients, ceux ci dépend en premier lieu de la qualité du service rendu par le personnel qui met en œuvre le fonctionnement de ce service.

Vu l'importance de cette relation entre vendeur et acheteur, en particulier sur le plan concurrentiel, et en se basant sur ma période de stage au sein de **l'ETS HAKAM FRERES**, j'ai vu nécessaire d'établir une analyse sur *le marketing de la valeur*, nous traiterons plusieurs questions :

- Qu'est ce que la valeur et la satisfaction ?
- Comment s'organiser pour créer et délivrer cette valeur et cette satisfaction ?
- Comment une entreprise peut elle attirer des clients et les conserver ?
- Comment peut-on mesurer la rentabilité d'un client ?
- Comment doit-on pratiquer la quantité totale en marketing ?





# TROISIEME PARTIE

LA SATISFACTION DE  
LA CLIENTELE A TRAVERS  
LA QUALITE, LE SERVICE ET  
LA VALEUR

Aujourd'hui, les clients sont confrontés à une véritable explosion de l'offre. Ils effectuent leurs choix à partir de la façon dont ils perçoivent sa qualité, son niveau de service et sa valeur. L'entreprise doit donc identifier les déterminants de cette valeur totale perçue et l'ensemble des coûts. Normalement, un client choisit le produit ou le service qui maximise cette valeur.

L'entreprise doit également attacher une grande importance à la satisfaction. Celle-ci résulte d'un jugement selon lequel les performances de l'entreprise atteignent et vont même au-delà des clients. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

Pour engendrer la satisfaction, l'entreprise doit gérer la chaîne de valeur dans un optique marketing. Son but n'est pas tant d'accroître sa clientèle que de la fidéliser. Un marketing relationnel, et non simplement transactionnel, est nécessaire pour conserver son portefeuille clientèle, en lui offrant des avantages économique et psychosociaux. Toute entreprise doit décider de l'amplitude et du niveau de son marketing relationnel, depuis la simple vente jusqu'au partenariat. Les solutions choisies dépendent de la valeur à long terme d'un client ainsi que des coûts consentis pour le satisfaire.

## **I - VALEUR ET SATISFACTION :**

On considère aujourd'hui la qualité totale comme une pièce maîtresse de la satisfaction de la clientèle et de la rentabilité de l'entreprise. Celle-ci doit comprendre comment le client définit et perçoit la qualité. Il faut alors s'efforcer d'offrir un niveau de qualité supérieur à la concurrence. Cela suppose un programme de mobilisation du personnel et des mécanismes de mesure et de récompense explicites. Le marketing a un rôle essentiel à jouer dans cette recherche permanente de la qualité.

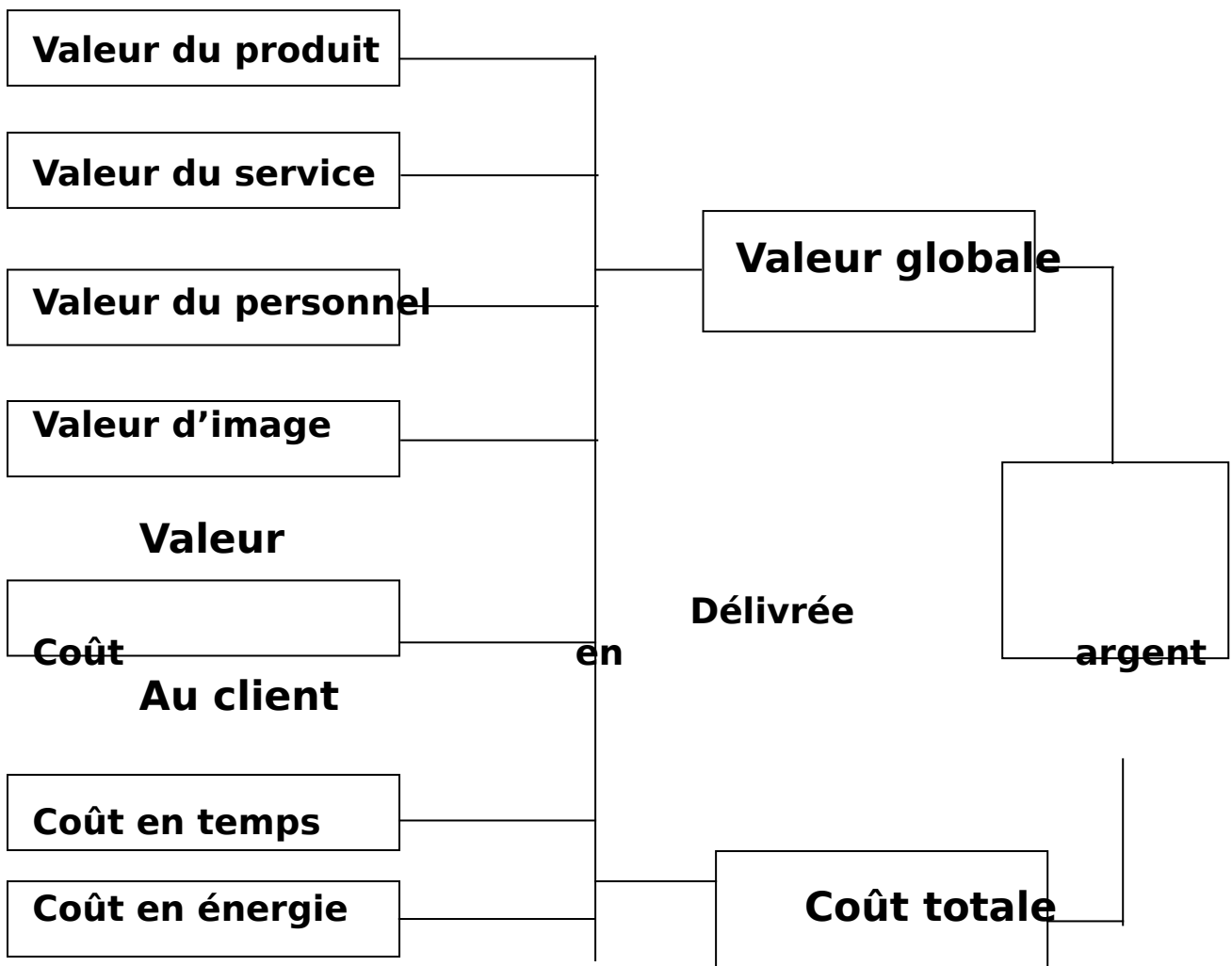
L'objectif suprême d'une entreprise est de créer une clientèle .Pour conquérir durablement un client il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achats.

D'une façon général, nous pensons q'un client cherche parmi les produits et services offerts, celui qui lui procure le maximum de valeur. Dans les limites de ses efforts, de son information, de sa mobilité et de son revenu, il cherche à maximiser cette valeur .Lorsque le produit acheté délivre effectivement la valeur qu'il en attendait, naît la satisfaction, nous pouvons préciser deux concepts essentiels.

### **1 - LA VALEUR PERCU PAR LE CLIENT :**

On peut définir la valeur délivrée au client comme la différence entre la valeur globale et le coût total.

## Les déterminants de la valeur délivrée au client :



## Coût psychologique

---

## 2 - LA SATISFACTION :

On peut définir la satisfaction comme l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes.

La satisfaction est donc fonction d'une différence.

Trois situations peuvent en fait apparaître :

- Les performances sont en deçà (mécontentement)
- Au niveau (satisfaction)
- Au-delà des attentes (enthousiasme)

Comment un client forge t-il ses aspirations ? Est ce a partir des expériences passées ? Des contacts avec les amis ? Ou des promesses des vendeurs et de la publicité ?

Si les promesses sont disproportionnées, la déception est probable.

Les sociétés les plus performantes accroissent simultanément leurs promesses et leurs niveau de performances, **RENAULT** a mis en place un programme de satisfaction totale et offre pour chaque achat d'une kangoo génération II une garantie et un entretien gratuit de deux ans ou/100.000 kms sous forme de 13 bons d'entretien : vidange moteur, huile, filtres à haut, joints, additifs lave glace +20 points de contrôle et main d'œuvre.

En plus de nouveaux équipements ; garnitures sous pavillon, nouveau siège passager avec dossier réglable, nouvelles garnitures des sièges (en tissu), enjoliveurs de roues et par choc avant peint en ton de caisse.

Toute la difficulté consiste à créer dans **HAKAM FRERES** une culture qui pousse chaque employé à surpasser dans l'intérêt du client, pour être performante, elle doit donc surveiller avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction clientèle. L'encadré ci-dessous présente les différentes méthodes pour y parvenir.

Pour une entreprise orientée vers le client tel **I'ETS HAKAM FRERES**, la satisfaction de la clientèle est à la fois un objectif et un outil de marketing.

En même temps, l'objectif n'est pas de maximiser la satisfaction, ce qui finirait par coûter cher. Le but poursuivi reste la rentabilité et il ne faut pas oublier les autres partis prenantes : le personnel, les fournisseurs, les intermédiaires.

## **A- LES METHODES DE MESURE ET DE SUIVI DE LA SATISFACTION :**

Mesurer la satisfaction peut se faire de façon artisanale ou au contraire à l'aide d'outils sophistiqués. Ci dessous les principales méthodes disponibles :

### **a- les enquêtes de satisfaction :**

Il est donc essentiel de mesurer le niveau de satisfaction .Au moyen d'enquêtes périodiques, par exemple ,**L'ETS HAKAM FRERE** pose par téléphone ou en face à face lors des visites des agents du secteur , différentes questions et explications auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, elle demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise , le véhicule, le service après vente et si c'est possible la concurrence.

La satisfaction se mesure soit directement par les compliments des clients, soit indirectement à travers les problèmes rencontrés ou les améliorations à suggérer.

### **b - le client fantôme :**

Une autre technique, courante dans les services que je suggère, consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients fantômes simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. Par exemple, un client fantôme peut se plaindre à voix haute dans le service après-vente afin de voir comment la situation peut être prise en main .On peut également avoir recours au téléphone pour ce type d'enquête.

### **c - l'analyse des clients perdus :**

Une entreprise devrait systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin d'en connaître les raisons .par exemple, Lorsque **L'ETS HAKAM FRERE** perd un client, des efforts sont entrepris pour en expliquer les causes : prix trop élevé, service déficient, fiabilité des produits, remise en cause,.....

**\* Quelques précautions que je suggère à prendre dans la mesure de la satisfaction :**



Lorsqu'on demande à un client de mesurer la performance d'une entreprise sur un critère tel que, disons, les délais de livraison, il faut admettre que la signification attachée à la notion de délai de livraison puisse varier d'un client à un autre. Pour certains, une livraison avancée est un avantage, pour d'autres non. Deux clients peuvent également se déclarer satisfaits pour des raisons et dans des circonstances très différentes. Le premier pense peut être à sa dernière acquisition tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

Une entreprise doit également savoir que le personnel, y compris les managers, essaie souvent de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant d'efforts juste au moment de l'enquête ou même en excluant de l'échantillon grincheux.

Un autre danger est lié au client lui-même, s'il sait qu'une enquête est en cours il peut surexprimer son mécontentement, afin d'obtenir d'avantage de concessions.

## **II - LA GESTION DE LA VALEUR ET LA SATISFACTION :**

Compte tenu de l'importance de valeur et la satisfaction au sein de **L'ETS HAKAM FRERE**, comment les gérer de façon efficace ?

Pour répondre à cette question, il nous faut introduire le système de gestion de la valeur et satisfaction.

### **1 - LES SYSTEMES DE GESTION DE LA VALEUR ET SATISFACTION :**

**L'ETS HAKAM FRERE** remplit un ensemble de fonctions pour commercialiser ses produits, et pour

s'attaquer à cette situation, il faut que l'entreprise analyse en profondeur ses savoir-faire fondamentaux, notamment dans les domaines suivants :

- La gestion de stocks
- La facturation
- Le service client

Les entreprises performantes sont celles qui développent leurs compétences dans chacun de ces domaines clés .Car une entreprise obtenant un avantage concurrentiel à ce niveau jouit d'un atout stratégique décisif.

L'entreprise a besoin de construire ses avantages compétitifs au-delà de sa propre chaîne de valeur :

- **Logistique de commercialisation marketing et vente service.**

### **III- CONSERVATION DE LA CLIENTELE :**

**L'ETS HAKAM FRERE** ne cherchent pas seulement à améliorer ses relations mais également à consolider les liens qui la unissent à la clientèle.

Pour cela, elle doit penser à réduire la perte de clientèle en commençant à mettre en place un marketing relationnel et ceci en procédant à différentes démarches :

\* La première s'appuie sur les stimulants économiques, ainsi elle va procéder à des programmes offrant des avantages aux clients fidèles (les ministères, les locations ....).

\* La seconde en incorporant des avantages psychosociaux, au delà des stimulants financiers en personnalisant ses relations avec les clientèles et en établissant la distinction suivante entre clients et bon clients.

\* La dernière, en se basant sur des structurels, par exemple, l'entreprise équipe ses clients de dispositifs qui permettent de passer des commandes, de gérer les factures .Etc...

**\* Quelques éléments qui affectent les relations avec les clients :**

**En positif :**

- Prendre l'initiative d'appeler
- Emettre des suggestions
- Utiliser un langage simple
- Téléphoner
- Remercier
- Se mettre dans la peau du client
- Aller au devant des problèmes personnels
- Parler de l'avenir
- Reconnaître s'être trompé

**En négatif :**

- Se contenter de répondre aux appels
- Se justifier tout le temps
- Utiliser un langage d'expert
- Ecrire
- Laisser l'incompréhension s'amplifier
- Utiliser le langage (vous-nous)
- Attendre que les problèmes surviennent
- Ignorer les problèmes personnels
- Se réfugier dans le passé
- Déplacer la responsabilité

**VI - LA RENTABILITE D'UN CLIENT :**

Réduit à l'essentiel l'objectif du marketing est d'attirer et de fidéliser les clients rentables, pourtant les entreprises découvrent souvent qu'entre 20 et 40 % de leurs clients ne le sont pas. En outre, les clients les plus rentables sont plus rarement les gros que les moyens.

Les premiers exigent en effet des discours élevés et un service attentifs qui finit par coûter cher.

Les petits clients paient le prix fort pour un service minimum, mais occasionnent des frais de gestion élevés.

Les clients situés à mi-chemin, en revanche dégagent souvent une forte rentabilité et s'est pour cela que de plus en plus d'entreprises cherchent à les conquérir.

Une entreprise ne peut satisfaire tous les clients de la même façon, même si certains organismes essaient de faire tout ce que le client désire mais si certains de ses organismes sont légitimes, d'autres sont irréalisables ou impossibles à rentabiliser. Répondre à toutes les sollicitations revient à ignorer le ciblage et la discipline de choix qu'il sous-tend ainsi que les implications qui en découlent relatives à l'adaptation de l'offre.

### ***Comment peut-on définir un client rentable ?***

Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage qu'il ne coûte à tirer, convaincre et satisfaire.

## **V - LA MISE EN ŒUVRE DE LA QUALITE TOTALE MARKETING :**

La performance marketing de l'entreprise ne dépend pas du seul département marketing. La meilleure équipe marketing du monde ne peut rattraper un produit ou un service défaillant. Un client qui ne comprend pas une instruction sur une notice, qui n'arrive pas à joindre l'interlocuteur qui cherche, ou qui reçoit une facture erronée, a une mauvaise impression.

Le capital de confiance en l'entreprise s'est effrité. Aujourd'hui l'amélioration du produit et service représente une priorité absolue.

## **1 - L'ÉVALUATION DE LA QUALITÉ D'UN SERVICE :**

Cinq composants permettent d'expliquer l'évaluation de la qualité d'un service faite par le consommateur :

L'image de l'entreprise, la performance du personnel de contact, la nature de l'environnement physique, le mode d'organisation interne et la satisfaction du client. L'image est le résultat d'un processus globalisant par lequel le consommateur cherche à positionner l'entreprise à travers un ensemble de caractéristiques. Le personnel de contact joue évidemment un rôle important car la réussite de la prestation dépend beaucoup de sa performance lors de la rencontre avec le client. L'évaluation du personnel par le consommateur porte sur son expertise ses attitudes, et tiennent même compte de certaines caractéristiques physiques. L'environnement physique est défini par la localisation, le bâtiment, le décor intérieur et extérieur et l'équipement. Le mode d'organisation de l'entreprise interne traduit les objectifs qu'elle poursuit et se matérialise par les politiques mises en place.

Enfin la satisfaction est analysée comme le résultat d'un processus de comparaison entre les attentes et la performance du service.

## **2 - QUELQUES RÈGLES POUR GERER UN PROGRAMME DE QUALITÉ TOTALE MARKETING :**

A l'analyse, neuf points doivent être pris en considération dans la mise en place de programmes d'amélioration de la qualité.

- **La qualité est celle qui est perçue par le client :**

Tout programme consacré à la qualité doit partir d'une analyse des besoins des clients et aboutir à leurs perceptions. Les améliorations n'ont de signification que si elles portent sur des critères de performance qui comptent pour les clients.

- **la qualité reflète toute l'activité de l'entreprise, pas uniquement ses produits :**

Une entreprise ne doit pas être simplement concernée par la qualité de ses produits mais également celles de sa publicité, de ses services, de sa documentation, de la livraison, de l'après-vente, etc.

- **La qualité exige une implication totale du personnel :**

Un programme qualité n'a de sens que si tous les employés se sentent concernés, motivés et formés. Les entreprises qui réussissent sont celles qui parviennent à briser les barrières, interdépartementales. Leurs employés travaillent en équipe. Ils s'efforcent de satisfaire aussi bien leurs clients internes qu'externes.

- **La qualité exige des partenaires de haut niveau :**

Une entreprise ne peut améliorer la qualité de ses produits que si ses membres se sentent concernés, aussi bien les fournisseurs que les distributeurs.

- **La qualité peut toujours être améliorée :**

La meilleure façon d'améliorer la qualité est de se comparer au meilleur et d'essayer de le dépasser.

- **L'amélioration de la qualité passe parfois par des sauts géants :**

Bien que l'amélioration soit continue, il faut s'efforcer de progresser à grands pas.

- **La qualité ne revient pas plus chère :**

Jadis on pensait qu'accroître la qualité coûtait nécessairement plus et ralentirait la production. Mais la qualité consiste plutôt à réussir du premier coup. La qualité ne se vérifie pas, elle se construit dès l'origine.

- **La qualité est une condition nécessaire mais pas suffisante :**

Améliorer la qualité est indispensable car les clients deviennent de plus en plus exigeants. En même temps, la qualité ne confère pas nécessairement d'avantage particulier, surtout si la concurrence s'aligne.

- **Un programme d'amélioration de la qualité ne peut repêcher un mauvais produit :**

Si le produit est mal conçu au départ, aucune amélioration ne peut le récupérer.

Le marketing a une double responsabilité vis-à-vis de la qualité. D'abord, il doit participer à l'élaboration de la stratégie et des programmes de qualité totale de l'entreprise. Ensuite il doit garantir, à côté de la qualité de la production, la qualité du marketing- les études de marché la formation des commerciaux, la publicité, le service consommateur, etc. -doit être conforme à des standards élevés de performance.

Pourtant, le marketing devrait être en première ligne dans la définition même des standards de performance affectent la clientèle. C'est à lui de détecter et de qualifier les besoins et attentes des clients .Ensuite, il doit

transmettre ces attentes aux responsables de la conception et de la fabrication des produits.

Troisièmement, il doit vérifier que les commandes des clients sont convenablement traitées et que les délais sont respectés. Quatrièmement, il doit vérifier que les instruments de montage, d'utilisation du produit sont clairs et bien comprises. Cinquièmement, il doit rester en contact avec la clientèle afin de s'assurer d'une satisfaction continue. Enfin, il doit collecter

Auprès des clients les idées susceptibles de déboucher sur des améliorations de produit ou de service et les communiquer au reste de l'entreprise.

Il s'ensuit que le département marketing n'a pas seulement un rôle externe mais également interne à jouer. De même qu'il représente l'entreprise aux yeux du client, il doit être le porte-parole du client dans l'entreprise. Sa responsabilité est de veiller à ce que la clientèle reçoive toujours la solution la plus adaptée à ses problèmes.



# CONCLUSION

Le plan d'action que j'ai proposé est un plan standard que n'importe qu'elle société commerciale peut adapter pour garantir un service clientèle satisfaisant.

Et j'espère que **L'ETS HAKAM FRERES** le prendra en considération pour mettre en place et gérer son service clientèle dans le but d'augmenter son chiffre d'affaire et d'améliorer sa part de marché.



