

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

**L'Ecole Nationale Supérieure de Management  
ENSM**



**EN VUE DE L'OBTENTION D'UN MASTER PROFESSIONNEL  
MANAGEMENT PAR LA QUALITÉ  
MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

**THÈME :**

*« L'Amélioration de la qualité de service par la mise en place du  
programme C@RE 2.0 en vue de la satisfaction client. ».*

**Cas d'illustration : RENAULT Algérie.**

**Présenté par :**

*Melle. Abir TALBI*

**Encadré par :**

*Pr BAKOUCHE Sadek*

**4eme promotion**

**Juin 2016**



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

**L'École Nationale Supérieure de Management  
ENSM**



EN VUE DE L'OBTENTION D'UN MASTER PROFESSIONNEL  
MANAGEMENT PAR LA QUALITÉ  
MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

THÈME :

*« L'Amélioration de la qualité de service par la mise en place du  
programme C@RE 2.0 en vue de la satisfaction client. ».*

**Cas d'illustration : RENAULT Algérie.**

Présenté par

*Melle. Abir TALBI*

Encadré par :

*Pr BAKOUCHE Sadek*

4eme promotion

Juin 2016

# *Dédicaces*

*À la mémoire de mon père qui nous a quittés bien trop tôt.*

*À ma mère, mon professeur de toujours, celle qui a cru en ma réussite.*

*À mon frère, qui a été un père pour moi.*

*À ma sœur qui m'a soutenu, encouragé et surtout supporté.*

*À mon beau frère, ma belle sœur et à mon bout de chou Fizou.*

*À mes amis de l'I.N.C., U.M.3 et E.N.S.M.*

*À mes amis d'Oran et de toute part.*

*À tous ceux qui sont proches de mon cœur et que je n'ai pas cités.*

*Au bonheur des plus chers.*

*Je dédie ce modeste travail.....*

*Abir Falli*

## Remerciements

*Après avoir passé deux années de labeur au sein de l'école nationale supérieure de management, voici venu le moment de remercier l'ensemble du corps professoral, pour la qualité d'enseignement prodigué et le soutien indéfectible qu'ils nous ont octroyé durant ce cursus de graduation ainsi que l'ensemble du personnel administratif et surtout un grand merci à Madame CHIBANI grâce à qui nous avons beaucoup appris.*

*Je remercie ma famille pour son soutien et plus particulièrement ma mère Latifa TALBI qui n'a jamais douté de moi et ma sœur Hazar CARON qui nous a aidé, mes camarades et moi dans nos recherches et travaux tout au long de notre cursus.*

*Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide de l'encadrement de Monsieur BAKOUCHE Sadek au niveau de l'ENSM je le remercie pour la qualité de son encadrement durant la préparation de ce mémoire.*

*Je remercie Monsieur Salim EL-HASSAR le responsable qualité, méthodes et standards Renault mon tuteur en entreprise pour son encadrement avisé en apportant aide, soutien et documentations, ayant permis l'élaboration de ce mémoire.*

*Mes remerciements s'adressent aussi à tous les professionnels de la direction clients Renault Algérie qui m'ont ouvert leurs portes et m'ont accordé de leur temps précieux notamment à Mme KOURANE Wassila, M. Toufik BOURDECHE, M. Massinissa DAOUDI, Sonia MEHOUR et tous les agents et succursales Renault qui m'ont traité comme une véritable employée lors de mes visites à travers mes déplacements.*

*Ma gratitude s'adresse aux OMS qualité, Yacine DAOUDI, Sofiane ZIAR et Akram AYOUB qui m'ont supporté durant nos voyages sur le réseau Renault Algérie et qui ont tout fait pour me former et me faire passer l'information au mieux.*

*Je remercie mon ami Imad BEDAIDA et tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire et surtout ma collègue Lamia MOUSSAOUI.*



## Résumé

les entreprises doivent valoriser et améliorer leurs qualités de service afin d'optimiser la satisfaction client qui permettra la pérennité de ces derniers. C'est dans cette optique que le programme C@RE 2.0 est venu donner le pouvoir au client.

Le travail de recherche auquel nous avons procédé s'inscrit dans démarche de l'amélioration de la qualité de service sous le thème de l'amélioration du service qualité par la mise en place du programme C@RE 2.0 en vue de la satisfaction client.

Et pour mieux cerner cette recherche nous l'avons traité au sein du réseau « *RENAULT* Algérie », et notre choix n'était pas fortuit car la marque au losange est l'entreprise leader dans le secteur de l'automobile en Algérie.

Pour la réalisation de ce travail de recherche, nous avons assisté au déploiement du programme C@RE 2.0 chez les agents et succursales Renault Algérie ce qui nous a permis de confirmer que Renault est en train de rehausser son image de marque auprès de ces clients et ceci grâce à la mise en place d'une gestion axée sur un souci de qualité.

### **Mots clés :**

Le service vente et après-vente, gestion de la qualité, satisfaction client, fidélisation client, RENAULT Algérie, réseau Renault Algérie, marché de l'automobile, C@RE 2.0, déploiement.

## **Abstract**

Companies have to value and improve their qualities of service to optimize the customer satisfaction which will allow the sustainability of the latter. It is from this perspective that the C@RE 2.0 program came to give to be able to him to the customer.

C@RE 2.0 comes to give power to costumers , and to identify much better our research we treated it on the network « RENAULT ALGERIA » our choice wasn't fortuitous because the mark tiles is the leader company in the automotive in Algeria, in order to realize this work of research we have assisted in the deployment to the program C@RE2.0 on the agents and branches of RENAULT ALGERIA , which allow as to confirm that Renault is raising her mark image with their customers due to the establishment of an axis management in quality problems.

### **Keywords:**

The service(department) sales and after-sales service, quality management, customer satisfaction, customer loyalty customer, RENAULT Algeria, power to costumers, agents and branches of Algeria, automotive market, the program C@RE 2.0, deployment.

## المخلص

يجب على الشركات تقييم وتحسين جودة الخدمة من أجل تحسين رضا الزبائن مما يضمن استدامتهم . ومن هذا المنطق جاء البرنامج C@RE 2.0 لتحسين هذه الحالة.

و بطبيعة الحال فإن قطاع السيارات يسير في هذا النهج إذ تم انشاء برنامج خاص اطلق عليه تسمية \*C@RE2.0\* لغرض كسب رضا الزبون التام من خلال تحسين نوعية الخدمات

ولغرض معرفة و فهم مدى تأثير قيمة هذا البرنامج انصب اهتمامنا على الرائد في مجال السيارة رونو الجزائر و الذي من خلاله شهدنا اساس نشر هذا البرنامج بين وكلاء و فروع رونو الجزائر وهي العملية التي سمحت لنا التأكد من أن هذه الشراكة تقوم بعملية تعزيز صورتها التجارية امام زبائنها المتواجدين في كل ارجاء الوطن

فهرس :

خدمة ما بعد البيع و البيع ,ادارة الجودة ,إرضاء الزبون .العملاء تطوير ولاء العملاء العميل ,الجزائر رينو ,شبكة سوق السيارات رينو الجزائر ,برنامج الجودة.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE .....</b>	<b>5</b>
<b>SECTION 1 : L'évolution du secteur automobile .....</b>	<b>6</b>
<b>SECTION 2 : l'Entreprise Renault Algérie .....</b>	<b>12</b>
<b>SECTION 3 : La qualité chez Renault Algérie .....</b>	<b>14</b>
<b>SECTION 4 : Le plan qualité de Renault Algérie .....</b>	<b>20</b>
<b>CHAPITRE II : LE PROGRAMME QUALITE C@RE 2.0 .....</b>	<b>22</b>
<b>SECTION 1 : Customer Approved Renault Expérience C@RE 2.0 .....</b>	<b>23</b>
<b>SECTION 2 : Les moments de vérités .....</b>	<b>26</b>
<b>SECTION 3 : les essentiels C@RE 2.0 .....</b>	<b>31</b>
<b>SECTION 4 : Le déploiement qualité C@RE 2.0 .....</b>	<b>34</b>
<b>CHAPITRE III : LA MESURE DE LA SATISFACTION CLIENT .....</b>	<b>46</b>
<b>SECTION 1 : Les enquêtes qualité .....</b>	<b>47</b>
<b>SECTION 2 : Enquête client mystère ECM .....</b>	<b>56</b>
<b>SECTION 3 : La Quality Restart.....</b>	<b>63</b>
<b>SECTION 4 : Remontée de l'information réclamation clients.....</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>85</b>

## Liste des tableaux

Tableau N°1. Historique de Renault Algérie .....	6
Tableau 2. Les 20 essentiels Digitaux C@RE 2.0 .....	31
Tableau 3. Les 20 essentiels Réseau C@RE 2.0 .....	32
Tableau 4. Les 10 essentiels CRM C@RE 2.0.....	33
Tableau 5. Les 10 essentiels CALL CENTER C@RE 2.0 .....	34
Tableau 6. Les 18 agents pilotes du déploiement C@RE 2.0 .....	35
Tableau 7. outils utilisés.....	40
Tableau 8. Résultat QSA mois de Mars isolé.....	49
Tableau 9. Résultat cumulé QSA Décembre ,Janvier ,février , Mars .....	49
Tableau 10. Résultat verbatim QSA.....	50
Tableau 11. Résultat des retards des remontées des ordres de réparation.....	50
Tableau 12. Résultat QVN mois de Mars isolé.....	52
Tableau 13. Résultat cumulé QVN Novembre, Décembre , Janvier ,février .....	53
Tableau 14. Résultat verbatim QVN .....	53
Tableau 15. Résultat ECM VN des agents Renault Algérie .....	59
Tableau 16. ECM VN des agents Renault Algérie.....	61
Tableau 17. Total des appels .....	65
Tableau 18. Ttotal des appels décrochés en -20.....	65
Tableau 19. Ttotal des appels .....	66
Tableau 20. Ttotal des appels décrochés en -20s .....	66
Tableau 21. Cumul depuis le 01.01.2016.....	66
Tableau 22. Appels sortants .....	66
Tableau 23. Atotal des appels décrochés en -20s.....	66

## Liste des figures

Figure 1. Evolution des effectifs .....	8
Figure 2. Répartition de l'effectif par sexe.....	8
Figure 3. Répartition de l'effectif par âge .....	9
Figure 4. Répartition de l'effectif par ancienneté.....	9
Figure 5. Répartition de l'effectif par catégorie socioprofessionnelle .....	10
Figure 6. Organigramme Générale de Renault Algérie.....	11
Figure 7. le client au cœur de tous les métiers .....	15
Figure 8. L'écoute client .....	16
Figure 9. Organigramme de la Direction Client.....	16
Figure 10. Heartbeat satisfaction client.....	24

Figure 11. Les 5 étapes du Parcours client VN .....	29
Figure 12. Les 5 étapes du Parcours client APV .....	30
Figure 13. Etapes à suivre pour le déploiement C@RE 2.0.....	35
Figure 14. accompagnement pour le déploiement C@RE 2.0 .....	36
Figure 15. les canaux C@RE 2.0 .....	37
Figure 16. Le Cycle de Formation .....	38
Figure 17. outils utilisés .....	39
Figure 18. Circuit enquête QSA .....	48
Figure 19. Circuit enquête QVN .....	51
Figure 20. Exemple du canevas VoC .....	55
Figure 21. QVN/QSA VS VoC.....	56
Figure 22. Schéma descriptif de l'ancien ECM .....	57
Figure 23. Evolution ECM VN .....	58
Figure 24. Evolution ECM VN .....	58
Figure 25. les bons et mauvais points .....	58
Figure 26. les bons et mauvais points .....	67
Figure 27. La perception du client mystère.....	68
Figure 28. Demande liées à la vente s12.....	678
Figure 29. Demande liées à l'après vente s12.....	68
Figure 30. Demande liées à la vente Cumul jusqu'au 24/03/2016.....	68
Figure 31. Demande liées à l'après vente Cumul jusqu'au 24/03/2016.....	69
Figure 32. Demande liées à la vente Cumul depuis le 01.01.2016 .....	69
Figure 33. Demande liées à l'après vente Cumul depuis le 01.01.2016 .....	70
Figure 34. Demandes d'informations VN et APV Cumul depuis le 01.01.2016.....	71
Figure 35. Demandes d'informations à la vente Cumul depuis le 01.01.2016 .....	72
Figure 36. Demandes d'informations à l' APV Cumul depuis le 01.01.2016 .....	72
Figure 37. Réclamations clients Cumul jusqu'au 24/03/2016 .....	73
Figure 38. Réclamations clients Cumul depuis le 01.01.2016.....	74
Figure 39. Réclamations clients ventes S12.....	74
Figure 40. Réclamations clients après ventes S12 .....	75
Figure 41. Réclamations clients ventes Cumul jusqu'au 24/03/2016 .....	75
Figure 42. Réclamations clients après ventes Cumul jusqu'au 24/03/2016.....	75
Figure 43. Réclamations clients ventes Cumul depuis le 01.01.2016.....	76
Figure 44. Réclamations clients après ventes Cumul depuis le 01.01.2016 .....	77
Figure 45. Taux de réponses aux demandes d'informations.....	77
Figure 46. Taux dossiers fermés .....	78

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>Significations</b>
APV	Après-Vente
BDC	Bon de Commande
CA	Chef d'Atelier
C@RE	Customer Approuved Renault Experience
CC	Conseiller Commercial
CCC	Création Compte Client
CJ	Carte Jaune
CLV	Centre livreur véhicules
CRM	Customer Relationship Management
CS	Conseiller Service
CVPR	Chef des Ventes Pièces de Rechanges
CVVN	Chef des Ventes Véhicules Neufs
DC	Direction Service Client
ECM	Enquête Client Mystère
MPR	Manageur Pièce De Rechange
MV	Manageur Vente
MS	Manageur Service
OMS	Organisation Méthodes et Standards
PR	Pièce De Rechanges
PER	Plan D'Excellence Renault
QSA	Qualité Service Atelier

QVN	Qualité Véhicules Neufs
RAP	Renault Algérie Production
RH	Ressources Humaines
VN	Véhicules Neufs
VoC	Voice of Customers

**INTRODUCTION**

**GÉNÉRALE**

## INTRODUCTION GENERALE

Depuis quelques années, l'Algérie est engagée dans une politique de réformes économiques assurant la libéralisation et l'ouverture à l'économie mondiale. De ce fait, de nombreuses firmes ont investi dans le marché Algérien, dans différents domaines, entre autre le secteur de l'automobile.

Bien que l'Algérie soit seulement un marché de distribution, à l'instar de Renault Algérie production qui assemble le véhicule touristique « SYMBOL » dans son usine d'Oran, pour beaucoup d'autres constructeurs, elle représente le plus grand marché du continent africain, après l'Afrique du sud avec plus 250 000 véhicules vendus chaque année.

De nos jours, l'environnement économique et concurrentiel du marché de l'automobile est de plus en plus tendu. La mise en place de licences d'importation de véhicules a complètement déstabilisé le marché des véhicules en Algérie. Pénurie, rétrécissement des choix, disparition de nombreux modèles, hausse des prix, incertitude sur le marché de l'emploi : rien n'a été épargné à un secteur qui avait connu l'euphorie en 2012, avant d'amorcer un repli prononcé depuis.

L'offre se voyant presque inexistante dans un marché demandeur mais néanmoins très exigeant, la solution qui se révèle possible devant les concessionnaires Algériens est d'offrir une qualité de services vente et après-vente supérieure à celle des concurrents afin de garantir la pérennité et surtout la survie de ces entreprises.

C'est dans cette optique que l'intérêt de conduire le changement par une démarche qualité infaillible dans un système de gestion efficient s'avère nécessaire, voire même primordiale, car jouir de la qualité renforce l'image de marque de l'entreprise, valorise ses produits et augmente sa part de marché. Cela ne peut être réalisé qu'à travers une gestion efficace de la qualité.

La qualité de service permet de placer le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. Toute la logique va être centrée sur la satisfaction de ses besoins et ses attentes pour garantir son intérêt permanent. De ce fait pour les concessionnaires de l'automobile, l'intégration de la gestion de la qualité dans leurs services vente et après-vente est devenue indispensable.

La gestion de la qualité de service a suscité chez nous un intérêt qui a motivé le choix de notre thème dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle qui a pour sujet de développer l'amélioration de la qualité de service dans une multinationale. Ce thème à pour titre :

***« L'Amélioration de la qualité de service par la mise en place du programme C@RE 2.0 en vue de la satisfaction client. Cas : RENAULT ALGERIE ».***

## INTRODUCTION GENERALE

A l'ère de la libéralisation des marchés, des contraintes politiques et des conjonctures actuelles menacent la pérennité des concessions automobiles, Renault Algérie, est l'une des multinationales essayant d'assurer sa croissance et de maintenir ses clients dans les circonstances où le marché de l'automobile devient très difficile à appréhender, en effet elle mobilise de grands efforts vers le développement et l'actualisation du système de satisfaction des ses clients en renforçant ses méthodes de gestion qualité de service.

Notre choix pour le stage pratique s'est porté sur l'entreprise leader sur le marché de la vente de l'automobile en Algérie qui n'est autre que Renault Algérie, au niveau de la direction client, et plus précisément dans le service qualité et méthodes commerciales, là où nous avons opté pour la problématique suivante :

**« Quelle démarche qualité de service, Renault Algérie va mettre en place afin de rehausser son image auprès de ses clients ? »**

De cette problématique centrale découle plusieurs autres questions secondaires qui sont :

- Comment est le marché de l'automobile en Algérie ?
- Qu'est-ce que la qualité de services chez Renault. ?
- Comment se fait le déploiement du programme qualité de service?
- Comment arriver à satisfaire la clientèle à travers la qualité de service ?
- Renault a-t-elle des actions qualité propre à l'Algérie ?
- Comment mesurer la satisfaction clients ?
- Quels dysfonctionnements peut-on détecter dans le processus de la satisfaction client ?

Toutes ces interrogations nous ont menés à proposer une série d'hypothèses :

- Une pratique continue des actions correctives dans le processus de la qualité de service diminue le nombre de réclamations des clients.
- Une mesure régulière de la qualité de service améliore le niveau de satisfaction client dans tout le réseau Renault Algérie
- Les actions menées par Renault Algérie en matière de prise en charge des réclamations clients répondent entièrement et rapidement à leurs attentes.

Le but de notre travail de recherche est de définir les différentes techniques et méthodes suivies par l'entreprise dans le domaine de la mesure de la qualité de service.

Pour arriver à ce résultat, la méthodologie de recherche que nous avons suivie consiste à diviser notre travail en trois chapitres :

Le premier portera sur la présentation de l'entreprise, scindé en 4 sections : dans la première section, on abordera l'évolution du secteur de l'automobile en Algérie ainsi que l'évolution des exigences de l'automobiliste algérien, dans la deuxième, on présentera l'organisme d'accueil, à savoir : Renault Algérie et l'effectif de cette dernière, dans la

## INTRODUCTION GENERALE

troisième section nous parlerons de la qualité chez la marque au losange et du département client et plus précisément du service où nous avons effectué notre stage pratique. Quant à la quatrième section, elle est consacrée aux différents plans et programmes qualité de service Renault.

Le second chapitre portera sur le programme C@RE2.0, sa définition et ses objectifs dans la 1ere section, la seconde section développera les 7 moments de vérité, la 3eme section sera dédiée aux essentiels C@RE 2.0 et la 4eme section parlera déploiement qualité et notamment des outils qualité utilisé dans les locaux de Renault Algérie.

Le troisième chapitre est consacré à l'identification des principales méthodes de mesure de la qualité de service et de la satisfaction mises en place avec le programme C@RE 2.0 et notamment l'enquête Client mystère faite sur le réseau Renault, de la quality restart<sup>1</sup> et des résultats des remontées des réclamations, dont découlera une analyse des modes de défaillance et de leur criticité du service commercial.

En conclusion et à la lumière des résultats de notre étude sur les remontées des réclamations clients et des résultats des enquêtes qualités nous donnerons notre appréciation finale sur la gestion de la qualité du service vente & après-vente de Renault Algérie et formulerons des propositions pour améliorer le déploiement du programme C@RE 2.0 sur l'ensemble du réseau Renault Algérie d'une manière générale tout en ayant une orientation client.

---

<sup>1</sup> Quality restart : redémarrage de la qualité

# **CHAPITRE I**

## **PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE**

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

En Algérie, Renault bénéficie d'une notoriété inégalée. Sa filiale créée en 1998 est structurée et bénéficie d'une usine qui lui est dédiée à 100 %. La création en 2007 de Renault Algérie Académie permet de proposer des formations pour les collaborateurs mais également pour des personnes extérieures à l'entreprise grâce à l'agrément de l'Etat obtenu en novembre 2014. Un élément qui est essentiel pour le développement de l'image locale du Groupe, dont les autorités attendent une véritable création de valeur ajoutée avec le montage de la SYMBOL « *MADE IN BLADI* »

L'entreprise Renault Algérie est encore très jeune et évolue dans un milieu qui redécouvre les notions de client. Ses équipes font preuve d'initiative et d'innovation, elles se basent sur les concepts suivants :

- Entreprise innovante ;
- Proche des gens ;
- Rends la mobilité durable accessible à tous.

## SECTION 1 : RENAULT ALGERIE

### 1.1 Historique de Renault Algérie

Renault qui a commencé avec 3 frères dans une cabine est maintenant présent dans 118 pays, Renault est aujourd'hui un groupe automobile généraliste et multimarques. Il acquit une dimension mondiale par son alliance avec « NISSAN », le rachat du constructeur roumain « DACIA » et la reprise de la société sud-coréenne « Renault Samsung Motors », les nombreux collaborateurs de Renault imaginent, conçoivent, fabriquent et commercialisent des véhicules attractifs.

**Tableau N°1. Historique de Renault Algérie<sup>1</sup>**

Dates	Événements
03/11/1922	La création de la société des automobiles Renault (SADAR)
1959-1969	Création de la CARAL en vue de la construction d'une usine d'assemblage de la Dauphine puis de la R4 et de la R8.
08/12/ 1967	CARAL et SADAR fusionnent
1970	Nationalisation de CARAL. Prise en charge de l'activité automobile par SONACOM.
04 /05/1983	Signature d'un contrat entre RENAULT ENDVP (entreprise nationale de distribution

<sup>1</sup> Abir TALBI, « La motivation, levier de la performance RH, Cas d'illustration : RENAULT Algérie » Université Paul Valéry - Montpellier III, juin 2014.

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

	de véhicules particuliers) pour l'importance de véhicules et pièces de rechange en Algérie AIV (autorisation d'importation véhicules).
<b>11/01/ 1985</b>	Fin de l'application du contrat AIV du 4 Mai 1983
<b>22/06/ 1987</b>	Création du bureau export à Alger.
<b>Mai 1997</b>	Création de Renault Algérie SPA.
<b>14/05/ 1998</b>	Renault 70%-union part 30%
<b>Septembre 2002</b>	100% Renault Algérie
<b>Octobre 2006</b>	Renault Algérie poursuit le développement de ses activités et offre un nouveau service inédit : Renault Crédit
<b>Aout 2007</b>	Renault Algérie poursuit le développement de ses activités et offre un nouveau service
<b>Juin 2008</b>	Renault Algérie se dote d'un centre de formation baptisé Renault Algérie Académie à Tassala El Merdja.
<b>2008</b>	Renault Algérie maintient sa place de leader sur le marché algérien, et ce, pour la troisième année consécutive.  Renault Algérie poursuit son déploiement sur le territoire national et conserve sa position de réseau le plus étendu. À fin Mai, 53 agents portent fièrement l'emblème du losange.
<b>Mars 2011</b>	Création du centre d'importation et les deux parcs logistique (JIJEL et MOSTAGHANEM).
<b>Décembre 2012</b>	Signature du pacte des actionnaires en présence des présidents Bouteflika et Hollande.
<b>Février 2013</b>	L'obtention de l'accord gouvernemental pour la construction de la RAP (usine Renault Algérie, dans la région de l'ouest Algérien « Oran »)
<b>Fin 2013</b>	Renault Algérie bat son record de ventes atteint en 2012 avec 113 000 unités avec plus de 150 000 unités vendues.
<b>Novembre 2014</b>	Inauguration de Renault Algérie Production à Oran, la première usine de voiture en Algérie.
<b>03/11/2014</b>	Sortie de l'usine de la SYMBOLE MADE IN BLADI et mise en vente.
<b>Mars 2016</b>	L'ouverture de la nouvelle succursale d'Oran.

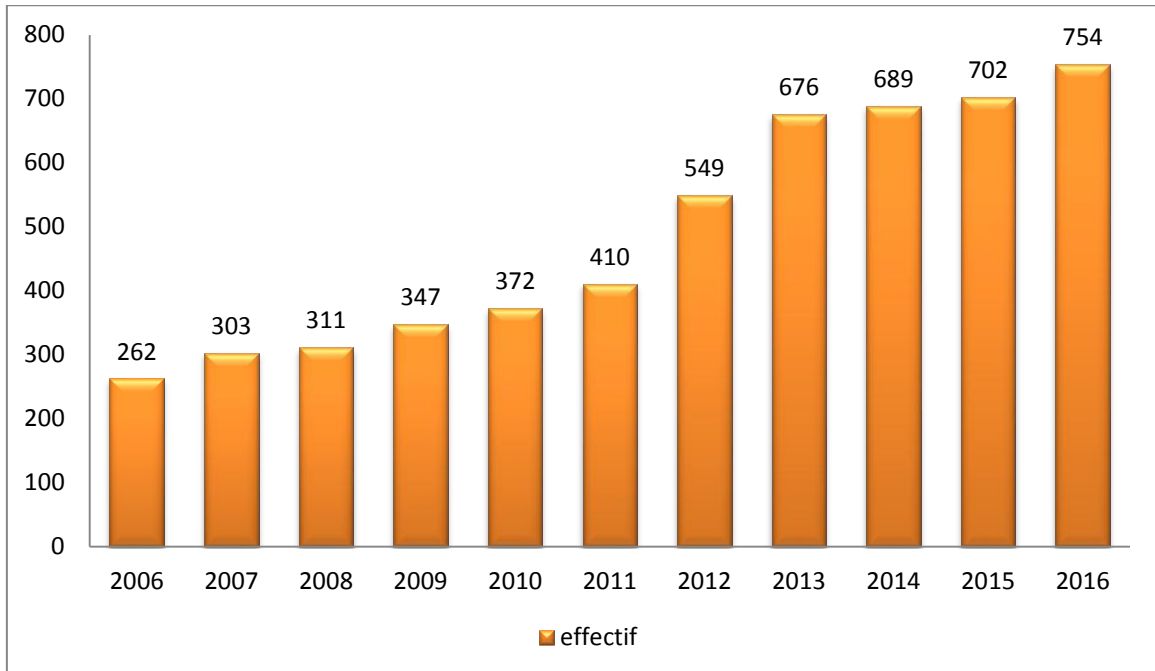
Source : élaboré par l'étudiante.

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

## 1.2 Les activités Renault Algérie

### a. Les effectifs de Renault Algérie

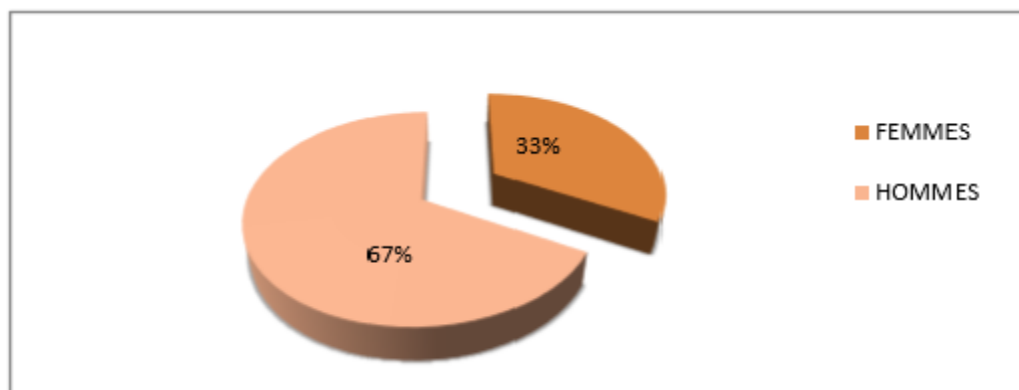
Figure 1. Evolution des effectifs



Source : Présentation de Renault Algérie.

Le nombre de salariés a évalué de 30% entre 2006 et 2010, pour atteindre 372 salariés permanents, et de plus de 50% entre 2010 et le premier semestre de 2013 soit de 304 salariés permanents et pas plus de 9% entre 2013 et 2016 soit 78 salariés.

Figure 2. Répartition de l'effectif par sexe



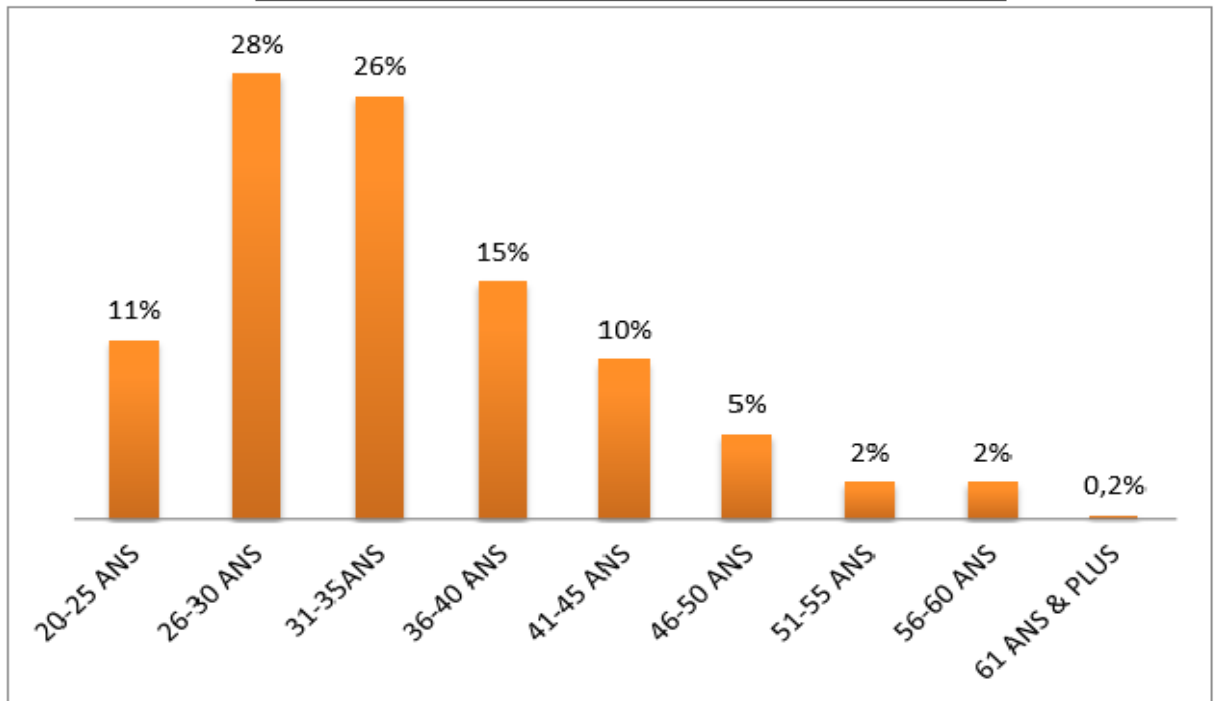
Source : Caractéristiques des effectifs de Renault Algérie.

NB : Les effectifs représentés sont Hors Compagnons, Préparateurs et Magasiniers

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

Les effectifs des employés de Renault Algérie sont composés en majeure partie d'hommes avec 67% et près de 33% de femmes.

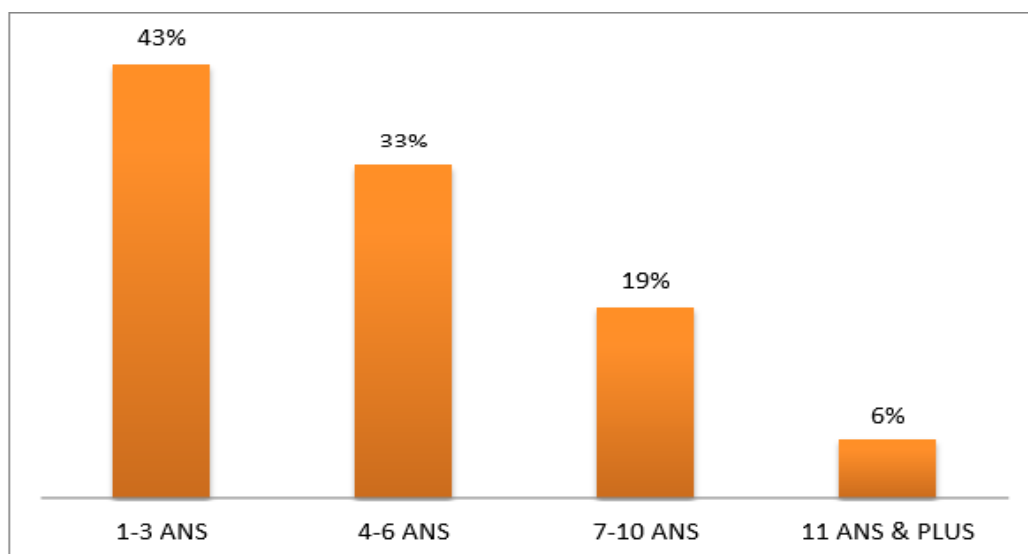
**Figure 3. Répartition de l'effectif par âge**



Source : Caractéristiques des effectifs de Renault Algérie.

Le schéma démontre que la moyenne d'âge est de 34 ans, 65% de l'effectif à entre 20 et 35 ans.

**Figure 4. Répartition de l'effectif par ancienneté**

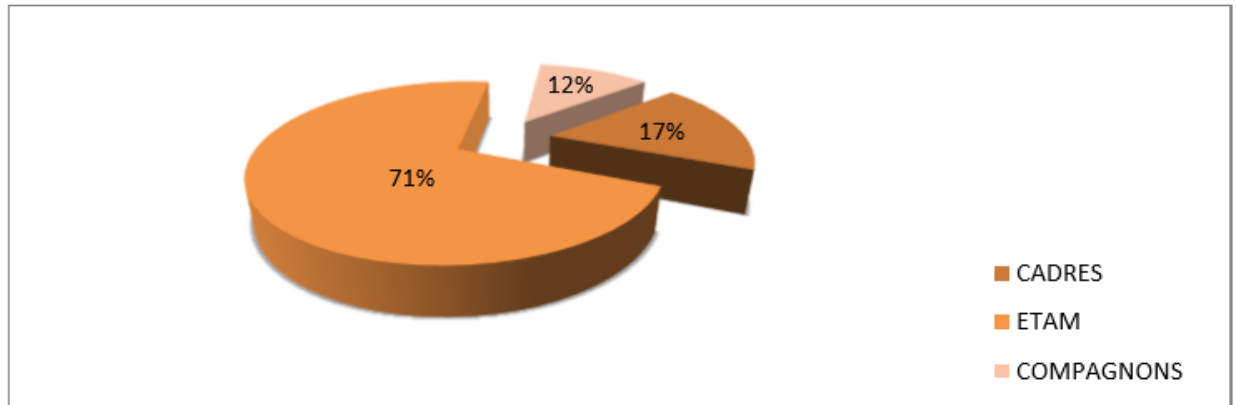


Source : Caractéristiques des effectifs de Renault Algérie.

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

La moyenne d'ancienneté chez Renault Algérie et donc de 5ans.

**Figure 5. Répartition de l'effectif par catégorie socioprofessionnelle**



Source : Caractéristiques des effectifs de Renault Algérie.

L'effectif de Renault Algérie connaît une évolution croissante, se composant d'employés majoritairement masculins (67%), jeunes (65% ont entre 20 et 35 ans) ayant comme statut d'ETAM et dont l'ancienneté se situe entre (1-3 ans).

### b. Les métiers de Renault Algérie

**VENTE DE VÉHICULES NEUFS** : Renault Algérie met à la disposition de ses clients, une large gamme de véhicules neufs, à travers son réseau de distributeurs, sur tout le territoire national.

**VENTE DE PIÈCES** : Renault Algérie dispose d'un Magasin central de pièces de rechange, d'une capacité de stockage de 18 000 références, pour servir ses clients.

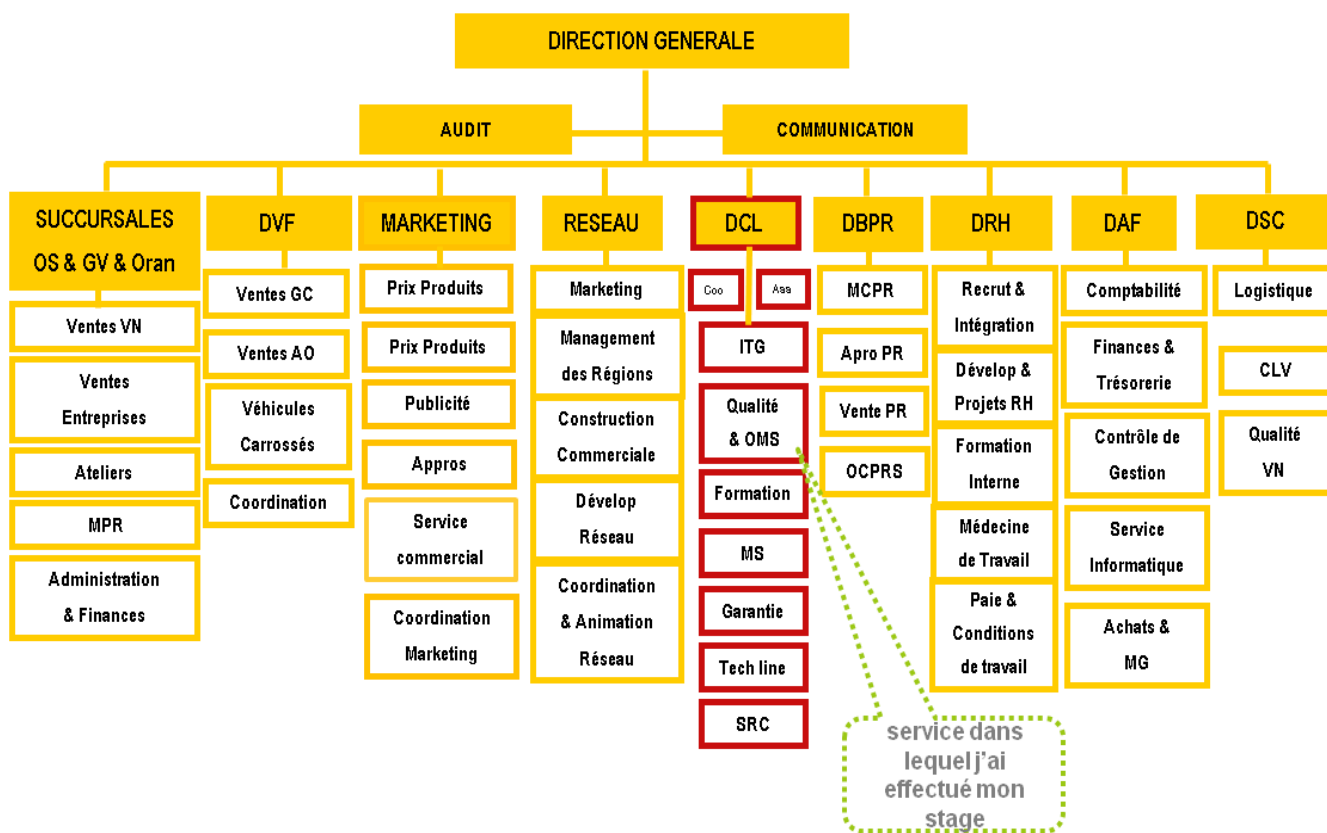
**SERVICE APRÈS-VENTE** : Renault Algérie assure une maintenance de qualité à ses clients, au-delà de l'acquisition de son véhicule.

**RENAULT ALGÉRIE PRODUCTION (RAP)**: L'usine a actuellement un atelier de montage, strictement semblable aux ateliers de montage des usines Renault et la **Symbol** est l'unique modèle produit, pour le marché local.

**METIERS TERTIAIRES** : Renault Algérie fait fonctionner ses 3 activités avec les équipes des métiers tertiaires.

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

Figure 6. Organigramme Générale de Renault Algérie



Source: Présentation Renault Algerie

## 1.3 RENAULT Algérie en chiffres

Le groupe Renault Algérie est leader du marché algérien de l'automobile pour la 10<sup>e</sup> année consécutive. Ses deux marques, Renault et Dacia occupent respectivement la première et deuxième place du marché. Symbol 'Dernaha Djazairia' représente près de 25% des ventes du groupe et plus de 40% des ventes de la marque Renault.

En 2015, les ventes de véhicules particuliers + véhicules utilitaires (VP + VU) du groupe Renault Algérie (Renault & Dacia) s'élèvent à 90 182 unités, dans un marché automobile en baisse de 26 %.

Le groupe Renault en Algérie enregistre une part de marché record de 35,6% (+8,7points VS 2014). La marque Renault occupe la première place du marché VP+VU avec 19,5% de part de marché (+4,3 points vs 2014). Renault est donc la première marque du marché algérien grâce à Symbol 'Dernaha Djazairia' qui réalise plus de 18 600 ventes. Elle est d'ailleurs, la 2<sup>ème</sup> voiture la plus vendue du marché.

Pour la première année, Dacia est à la deuxième place du podium. Les ventes Dacia s'élèvent en 2015 à 40 688 unités. La marque enregistre une part de marché de 16,1% (+4,4

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

points vs 2014). En 2015, Dacia Logan est la voiture la plus vendue du marché pour la 2ème année consécutive.<sup>1</sup>

## SECTION 2 L'EVOLUTION DU SECTEUR DE L'AUTOMOBILE

### 2.1 L'évolution du marché de l'automobile

Le secteur de l'automobile en Algérie est en train d'amorcer un véritable virage à 180°. Fini le temps où les clients se bouscullaient au portillon des show-rooms à la recherche de la meilleure occasion ou seulement d'une bonne remise.

Le marché automobile algérien a connu, au cours des dernières années, des évolutions très importantes, l'année 2012 avait établi le record vertigineux de 605 000 véhicules importés et une facture d'importation de plus de 8 milliards de dollars. L'Algérie est devenue le premier marché automobile d'Afrique devant l'Afrique du Sud, qui est beaucoup plus riche que nous, et devant le Nigéria ou l'Egypte qui sont beaucoup plus peuplés. En 2013, ça allait encore, malgré une légère baisse des importations. Le marché algérien de l'automobile, c'était une cinquantaine de concessionnaires recensés par les Douanes algériennes qui se partageaient un gâteau de 7,3 milliards de dollars pour un peu plus de 550 000 véhicules importés. Les premiers signes d'une baisse de la température et d'un tassement très net du marché étaient apparus au début de 2014. Cette année-là, l'association des concessionnaires, très inquiète, annonçait déjà des ventes en baisse de près de 30% à 420.000 unités pour une facture de 5,7 milliards de dollars. Ce n'était qu'un début. Le nombre des véhicules importés en 2015 a atteint 265.000 unités et l'ardoise pour l'Algérie est tombée à 3,14 milliards de dollars<sup>2</sup>.

Cet effondrement des importations, accéléré par la mise en place d'une gestion administrative, pousse de nombreux constructeurs automobiles à la création d'unités de production en Algérie. Après Renault, en 2014, c'est Peugeot qui devrait signer très prochainement, pour commencer à produire trois modèles de voitures en Algérie dans les prochaines années. On annonce également l'installation prochaine de Volkswagen qui a confirmé un accord pour créer une usine de montage avec un partenaire privé algérien. Pour conserver leur place sur un marché algérien qui tend à se fermer aux importations, les constructeurs européens semblent se décider enfin à faire le pas qui était réclamé depuis plusieurs décennies par les pouvoirs publics et commencent à installer des usines de montage en Algérie.

Les constructeurs automobiles sont fortement encouragés dans cette nouvelle démarche par une réglementation algérienne qui est devenue beaucoup plus contraignante ainsi que par le rétablissement du crédit à la consommation qui est réservé à la production locale.

---

<sup>1</sup> *Source: Présentation Renault Algérie*

<sup>2</sup> <http://www.babalweb.net/info/137149-decryptage-un-marche-automobile-algerien-qui-retrecit-qui-retrecit-hellip.html>, visité le 12/05/2016 à 03 : 43

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

Dans les années qui viennent, le marché automobile algérien devrait donc continuer à connaître des bouleversements importants. Ce sera d'abord des importations de véhicules astreintes à des normes plus strictes par des concessionnaires en nombre réduit et dont la quantité va être pilotée étroitement par les pouvoirs publics qui imposeront très certainement des contingents en réduction constante.

Le gouvernement a décidé de mettre en place le système de licences pour freiner des importations ayant atteint un niveau insupportable pour les capacités du pays. C'était devenu le premier chapitre des importations, loin devant les médicaments et les céréales.

Parallèlement, on devrait assister assez rapidement à la montée en puissance d'une production locale censée se substituer progressivement aux importations et même dégager des excédents à l'exportation vers les marchés régionaux. Cette stratégie globale était évoquée et recommandée par beaucoup d'analystes depuis le début des années 90. Elle se met en place sous nos yeux à un rythme accéléré depuis un peu plus de deux années et il faut certainement en créditer le gouvernement actuel qui en a fait une de ses priorités.<sup>1</sup>

### 2.2 L'évolution des exigences du client Algérien

Les exigences des consommateurs algériens ont bien changées au fil du temps, les besoins des consommateurs étaient saisis surtout en termes quantitatifs, le client cherche un produit bien défini techniquement, la dimension qualitative était souvent ignorée, et donc le souci majeur du client était d'avoir un bien.

Les exigences des consommateurs (style, qualité...) sont généralement considérées comme secondaires par les entreprises publiques.

L'existence de pénuries relatives ou absolues (selon les produits et/ou services) sur le marché national, semble partiellement explicative du refus de l'Entreprise Publique Economique d'adopter une stratégie marketing et qualité plus différenciée. Les produits offerts à la vente sont dans l'ensemble standardisés. Autrement chaque entreprise propose les mêmes produits aux mêmes conditions, au même prix tout en mettant en marge les particularités de tel ou tel segment de son marché.

Les réformes économiques des entreprises Algériennes depuis les années 80 ont donné lieu à des profondes transformations sur le plan économique et à une nouvelle configuration du secteur, tout en traçant des perspectives de nouvelle évolution dans ce secteur<sup>2</sup>

L'ouverture du marché a permis aux consommateurs Algériens de découvrir la joie de la diversification des produits et le choix de prendre le produit qui convient à leurs besoins.

---

<sup>1</sup> Hassan Haddouche <http://www.algerie-focus.com/2016/02/135134/> visité le 15/05/2016 à 17 :09

<sup>2</sup> BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p7

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

Les clients, leurs attentes, ont beaucoup évolué ces dernières années. Ils sont mieux informés via les médias et les réseaux sociaux, construisent leur propre expertise, comparent les produits, les options, les services. Leur parcours d'achat a changé. L'aspect visuel des magasins ou le client achète ses biens et service est devenu très important, l'Algérien fait plus attention à l'implantation des show-rooms<sup>1</sup>, le professionnalisme des conseillers commerciaux, leurs relationnel dans le sens où les vendeurs privilégient le procès transactionnelle en mettant de côté le aspect relationnel.

Aux yeux de l'Algérien, l'automobile est un symbole de prestige social, de réussite sociale, ou de liberté et d'autonomie dans la vie quotidienne ou enfin un moyen et besoin, utile et indispensable dans la ville et l'importance de l'automobile est devenue encore plus indispensable avec l'extension des villes.

### SECTION 3 : LA QUALITE CHEZ RENAULT ALGERIE

#### 3.1 La démarche qualité

Une démarche qualité solide et pérenne demande d'abord une remise en question en interne, tous les métiers, toutes les directions sont acteurs de la qualité et pas seulement la DC ou le SQMC.

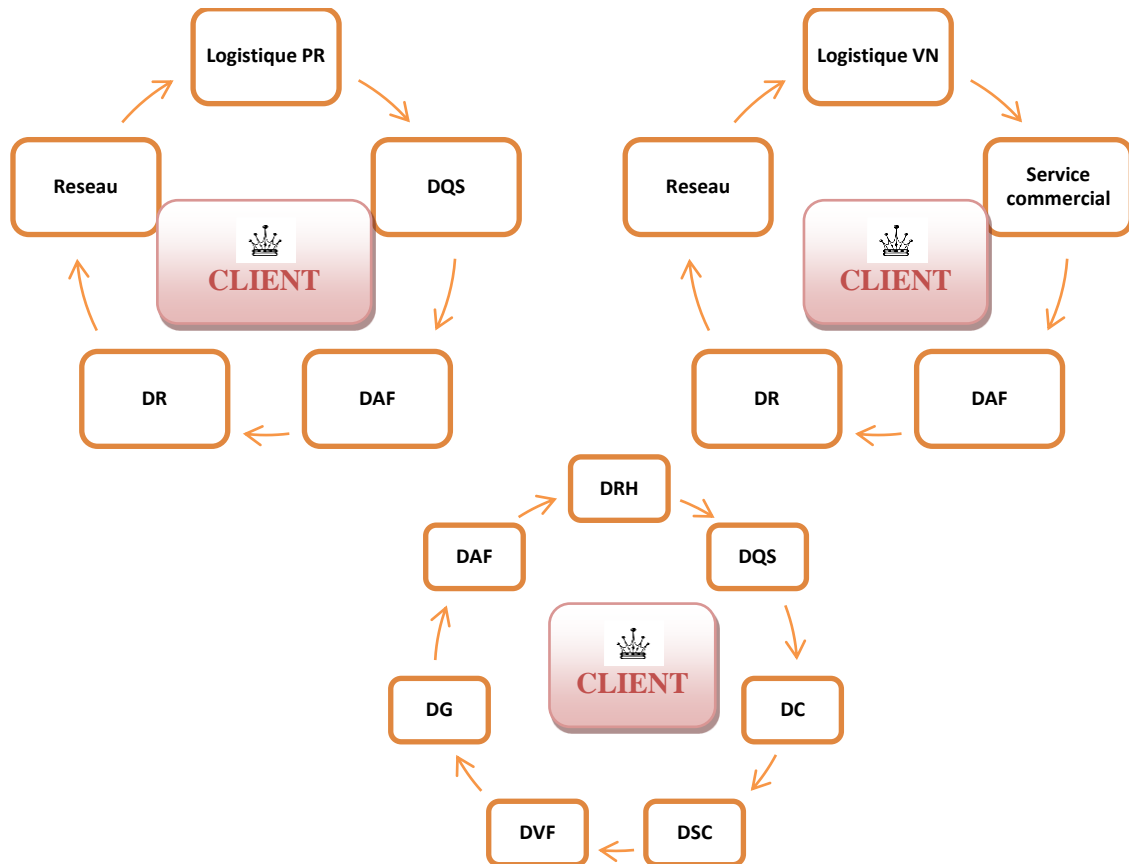
La réussite de la démarche qualité commence  
essentiellement par ;  
**L'adhésion de tous les métiers et direction en ayant**

---

<sup>1</sup> Show-room : magasins d'exposition.

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

Figure 7. Le client au cœur de tous les métiers



Renault Algérie compte durer dans le temps grâce à son réseau : gagner plus de parts de marché, accueillir plus de clients dans ses ateliers mais surtout les fidéliser.

Le monde a changé, les clients Algériens aussi donc pour prendre de l'avance sur nos concurrents, la qualité de service reste le seul levier à exploiter

Afin que ses clients la reconnaissent comme le leader en termes de qualité, Renault Algérie doit ancrer la qualité au cœur des gènes de l'entreprise (Filiale et Réseau) et mettre en œuvre tout son savoir-faire à l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

Dans tous les métiers, la qualité doit être une priorité. Il est primordial de « **REVOLUTIONNER LE SERVICE** » car il est plus que jamais une nécessité et un gage d'avenir pour la pérennité de l'entreprise. Rien n'est jamais acquis en Qualité.

Pour que la qualité soit au service de l'image de marque il faut compter sur un élément primordial : les collaborateurs en front office avec les clients doivent être les premiers ambassadeurs de la marque. C'est cette stratégie qui a été mise en œuvre chez Manpower<sup>1</sup> notamment.

<sup>1</sup> Manpower est une entreprise multinationale qui propose aux entreprises des solutions en matière de flexibilité sous la ligne de service et en matière de recrutement sous la ligne de service, elle a veillé à toujours privilégier la qualité de service.

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

La qualité du service et la proximité avec les clients sont les clés du succès de la marque.

### 1. QUALITE DE LA VENTE : Donner confiance dans le Produit et le Service

- Un service qualité de tous les instants
- Une mise en main irréprochable du véhicule au client

### 2. QUALITE DE L'APRES-VENTE : Préserver la mobilité

- Bien réparer pour un coût raisonnable et dans les meilleurs délais (Jacques Daniel Directeur APV Monde, Magazine Global Juin 2012)

Révolutionner le Service en Algérie est un objectif très ambitieux mais Il nécessitera la mobilisation de tous (filiale & Réseau) afin de faire de ce sujet prioritaire une réussite.

**Figure 8. L'écoute client**

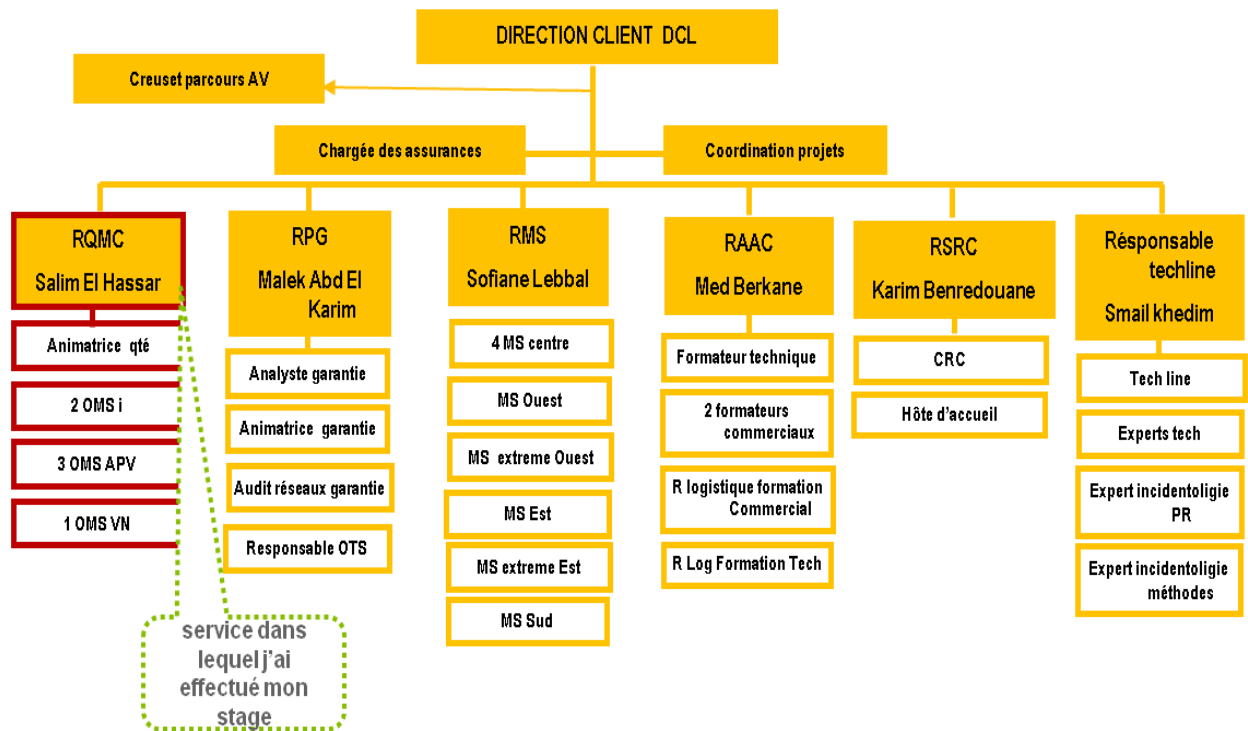


Source : document Renault

### 3.2. La Direction client (DC) :

**Figure 9. Organigramme de la Direction Client**

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE



Source : Elaboré par l'étudiant

## 3.2.1 Le périmètre fonctionnel de la DC comprend :

- Marketing APV (Après-vente) : EUMKP, Carrosserie, Services accessoires / merchandising, tarif, plan budget, incitation financière PR
- Forces de vente PR&A (Pièces de Rechange et Accessoires) : Animation vente PR&A au réseau, animation des enseignes (Renault minute, Renault Minute Carrosserie, ...)
- Pôle Méthodes & Qualité : Méthodes réseau (VN, VO, APV, PR), méthodes Enseignes, Méthodes Qualité, Mesure qualité du service
- Pôle Technique : Garantie, OTS / Blocages, Techline, Incidentologie, Expertise, Formation Technique, Homologation, Documentation technique, Expertise qualité de la réparation
- Relations Clients : Traitement des plaintes clients et des demandes d'information et de services, Front Office, Back Office RC.
- Renault/Dacia, Académie : Gestion administrative des formations réseau, adaptation des contenus et organisation de la production des formations.

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

- Logistique Pièces de rechange : gestion des magasins PR, logistique amont, logistique avale

### 3.2.2 Pôle Méthodes & Qualité

Le service Méthodes et Qualité dans lequel nous avons effectué notre stage pratique est rattaché au DC. Il est chargé d'adapter, formaliser et de déployer les Méthodes d'organisation du Réseau (APV, Enseignes, MPR, VN, VO...). Dans le cas de nouveaux projets, il met en place les processus dans des sites pilotes, organise les task forces<sup>1</sup> nécessaires et s'assure du déploiement.

- Il s'assure également de la mesure de la performance Qualité du réseau et en diffuse les résultats et analyse à la Direction du Réseau pour le pilotage de la performance.
- A ce titre, il est structuré autour de 4 pôles :
  - Pôle Méthodes APV : Atelier traditionnel, Mécanique et Carrosserie, Méthodes Enseignes, Méthodes Magasins PR du Réseau, Outillage, Équipement de Garage, SI de diagnostic et de documentation.
  - Pôle Méthodes VN/VO : Méthodes VN (poste vendeur, référentiel VN,...), Méthodes VO.
  - Pôle Qualité : Pilotage des enquêtes Qualité (QSA, QVN,...). Synthèse, analyse et reporting de ces enquêtes.
  - Pôle Renault/Dacia Academy (selon la taille du pays) : cf. définition de fonction Service Renault /Dacia Academy

### 3.2.3 Missions

#### **Responsable qualité & méthodes commerciales :**

**NB :** *Monsieur Salim EL HASSAR le RQMC était mon tuteur dans l'entreprise.*

- Déployer la stratégie Qualité afin d'atteindre les objectifs de Qualité de Service définis par l'entreprise. Cela consiste à mettre en œuvre le plan qualité / le programme qualité pour :
  - Garantir la qualité du Service sur le territoire de responsabilité
  - Détecter, analyser et résoudre les problèmes de qualité de service
  - Maîtriser les coûts de la « non qualité » pour le constructeur
  - Améliorer la satisfaction client par l'efficacité du système
- Déployer les méthodes VN, VO, APV, Enseignes et PLR pour :

---

<sup>1</sup> Task forces : force d'intervention

## CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

- Déployer les standards dans le réseau
  - Améliorer l'organisation et le fonctionnement des affaires du réseau (implantation, outils, procès, RH)
  - Augmenter la performance du réseau sur la qualité, les activités après-vente, VN, VO et magasin pièce de rechange
- Périmètre : PER4, C@RE2.0 Méthodes VN / VO / APV / PLR, Formation commerciale et service

### **Responsable projets :**

- Assurer la coordination des déploiements des différents projets de la DQS concernant les méthodes, Pôle Technique, PR et Qualité.
- Être l'interlocuteur privilégié de la Région concernant le déploiement de ces projets
- Contribuer à l'amélioration de l'efficacité commerciale des forces de vente du réseau.

### **Expert Méthodes VN/VO :**

- Mettre en œuvre (traduire, adapter, mettre à jour) les méthodes commerciales VN et VO et les outils du commerce (Poste Vendeur,...) du constructeur.
- Suivre et améliorer les compétences de la population VN et VO du réseau
- Organiser le déploiement des méthodes, des outils et de tous les projets associés dans le réseau et s'assurer de la qualité de ces déploiements
- Apporter l'expertise méthodes VN / VO dans le pays et apporter son support aux forces terrain

### **Expert Méthodes APV & enseignes :**

- Contribuer à l'amélioration de l'efficacité commerciale des forces APV du réseau.
- Mettre en œuvre (traduire, adapter, mettre à jour) les méthodes Après-vente et Enseigne et les outils de l'après-vente (interfaces, utilisation des logiciels ...) du constructeur.
- Suivre et améliorer les compétences de la population APV non technique du réseau
- Organiser le déploiement des méthodes, des outils et de tous les projets associés dans le réseau et s'assurer de la qualité de ces déploiements (notamment PER4 / C@RE 2.0)
- Apporter l'expertise méthodes APV & Enseignes dans le pays et apporter son support aux forces terrain
- Être une force de proposition sur les plans qualité destinés au réseau

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

## 3.2.4 MISSIONS DU SERVICE QUALITE

*Assurer* la conformité de la Qualité de services aux exigences de Renault

*Mesurer* en permanence le niveau de la satisfaction de nos clients

*Déployer* des standards métiers Vente et Après-vente

*Piloter* les plans d'actions correctifs et les projets informatiques dans le réseau

### ➤ La qualité pour qui ?

- La qualité est avant tout une approche orientée **CLIENT**
- La qualité concerne **l'ensemble du personnel** de l'Entreprise.
- La qualité participe aussi à la tâche **des Managers** car elle assure une compétitivité pour l'entreprise.

### ➤ La qualité pourquoi ?

- Parce que le client a le choix d'aller ailleurs
- Parce que la concurrence est devenue très agressive
- Parce que la qualité de vie au travail l'exige

La démarche qualité contribue à la compétitivité de l'entreprise.

## SECTION 4 : LE PLAN QUALITÉ DE RENAULT<sup>1</sup> :

### 4.1 Plan Excellence Renault

#### PER 1 : Concevoir robuste

Inscrire la qualité dans les gènes du produit et ce dès sa conception

#### PER 2 : Fabriquer conforme

Fabriquer et livrer en affaires des véhicules en parfait état de fonctionnement et conformes aux spécifications, partout dans le monde

#### PER 3 : Renforcer la fiabilité

Satisfaire tous les clients de Renault quel que soit le pays, les conditions climatiques, l'état du réseau routier ou les usages particuliers qu'ils peuvent faire de leurs véhicules

---

<sup>1</sup> [www.care20.renault.com](http://www.care20.renault.com)

# CHAPITRE I. PRÉSENTATION DE RENAULT ALGÉRIE

## **PER 4 : Assurer la satisfaction Client**

PER4, développé en 2006, il a permis de mettre en place des standards, appliqués dans le monde, en vente et en Après-vente tout en créant la rupture en positionnant durablement Renault dans le TOP 3 des constructeurs automobiles en qualité du Service.

## **PER 4 Version 1: LES 5 LEVIERS DE LA SATISFACTION CLIENT**

**Essentiels Client** : 20 essentiels en vente et APV pour assurer la satisfaction du Client partout et à tout moment

## **PER 4 Version 2 DE L'INDUSTRIE AU COMMERCE**

**Performance Réseau** : Les réaliser au travers des méthodes et outils pour accroître la productivité et l'efficacité du réseau

## **PER 5 : Ancrer la culture Qualité**

Inscrire dans tous les métiers de l'entreprise le gène de la qualité, pour que demain, quand on pense Renault on pense Qualité

*« Être reconnu par nos clients comme faisant partie des trois meilleurs constructeurs mondiaux, en terme de qualité et de services dans chaque région et sur chaque segment de marché. » Carlos GHOSN & Louis SCHWEITZER, Mars 2004*

## **4.2 Customer Approved Renault Experience**

**C@RE**: en 2012, le C@RE a revu l'ensemble du dispositif dans le réseau avec la refonte des outils digitaux du réseau, l'adaptation du poste vendeur, le suivi du client ou encore les Renault Store<sup>1</sup>

**C@RE 2.0** : venu 2015 la version 2.0 du CA@RE est dans la continuité du PER4 et du C@RE. Elle doit assurer au client une expérience simple, personnalisée et interactive sur l'ensemble de son "parcours de vie" avec Renault.

Le Programme C@RE 2.0 s'adresse à tous les collaborateurs de Renault, les filiales, les concessionnaires et les Services Relation Client. Ensemble, nous ferons de ce Programme une réussite pour tous. Renault fait de la satisfaction client une de ses principales priorités avec la mise en place du Plan de Satisfaction Client.

---

<sup>1</sup> Le Renault store sera développé dans le 2eme chapitre section 4.

## **CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0**

# **CHAPITRE II LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0**

## **CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0**

Les comportements de consommation évoluent. Le client est aujourd'hui de plus en plus connecté et donc de plus en plus informé. Il est devenu un "Consommateur". Désormais la plupart des Clients se documentent sur les sites internet, les réseaux sociaux avant de se rendre dans une concession. Il est donc important de proposer aux clients une expérience plus simple et plus personnalisée afin de positionner Renault dans le TOP3 parmi les constructeurs généralistes en termes de Satisfaction Client.

### **SECTION1 : LE CUSTOMER @PPOVED RENAULT EXPERIENCE 2.0**

#### **1.1 Le pouvoir est désormais entre les mains des clients**

Avec le renouvellement réussi de sa gamme, associé au développement d'une nouvelle identité de marque, Renault souhaite faire de l'expérience client une raison supplémentaire d'acheter Renault !

La marque renouvelle actuellement sa gamme de véhicules, et offre de nouvelles technologies innovantes à ces clients :

De la nouvelle Twingo au nouvel Espace, l'intégralité de la gamme aura été renouvelée d'ici à la fin 2016, et de nouveaux modèles apparaissent dans la famille Renault, comme le Kadjar et le Talisman des véhicules haut de gammes équipés de façon à fournir une expérience facile et unique à leur conducteur.

Renault fait de la satisfaction client une de ses principales priorités avec la mise en place du Plan de Satisfaction Client, en se focalisant sur :

- Les produits : qualité des véhicules et des équipements
- Le service client : la clé pour l'amélioration de l'image de marque de cette dernière.

Le Customer @proved Renault Expérience 2.0 est la nouvelle phase dans laquelle est entré le programme C@RE. Une accélération qui répond aux exigences des clients et à l'atteinte des objectifs du Groupe Renault. Ce programme c'est aussi, et surtout pour la Direction Commerciale, un programme auquel participe l'ensemble des métiers du commerce en central comme en régional.

C@RE 2.0 est dans la continuité du Plan d'Excellence Renault PER4 et de C@RE. PER4, en 2005, mettait en place des standards, appliqués dans le monde, en vente et en Après-vente. C@RE, en 2012, revoyait l'ensemble du dispositif dans le réseau avec la refonte des outils digitaux du réseau, l'adaptation du poste vendeur, le suivi du client ou encore les Renault Store.

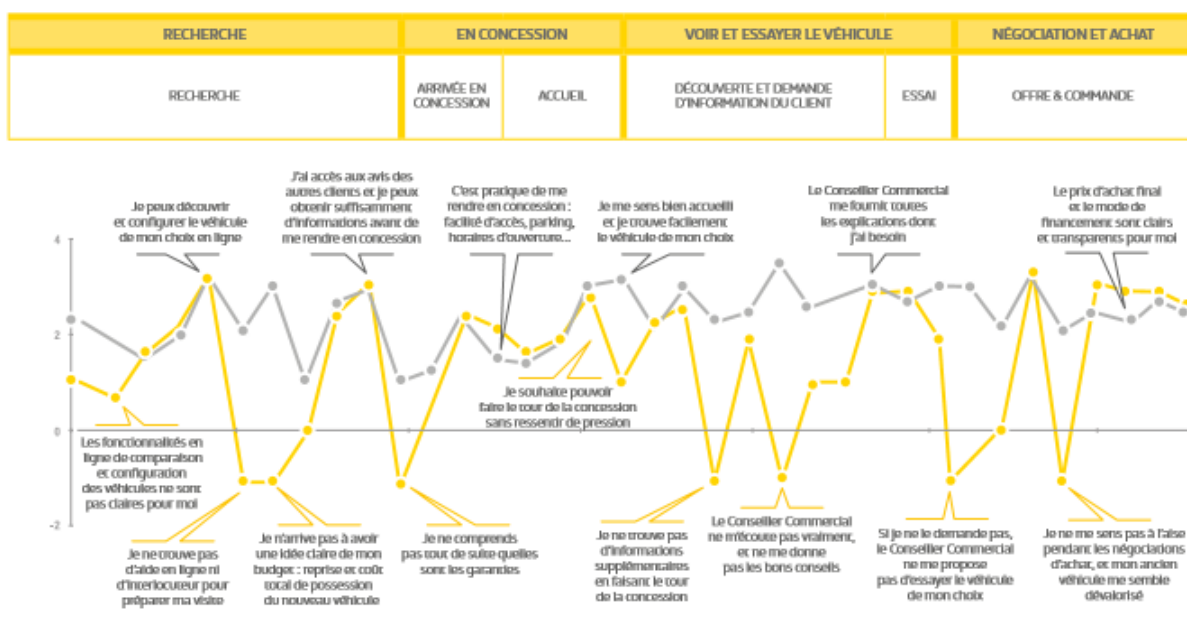
## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

Mais C@RE 2.0, va plus loin en assurant au client une expérience simple, personnalisée et interactive sur l'ensemble de son "parcours de vie" avec la marque Renault. C'est la Renault Touch<sup>1</sup> qui fera la différence. Car là où autrefois le client n'effectuait que des recherches sur internet, maintenant il donne son avis sur les forums, les blogs et il compare. Une application installée sur son Smartphone et d'un seul doigt, il peut changer de marque.

Aujourd'hui encore, les clients Renault estiment que l'expérience qu'ils vivent avec la marque est souvent distante et transactionnelle.

Pour aboutir à ces conclusions, Renault a recueilli 8 000 témoignages dans le monde dont 3000 témoignage d'Algériens utilisant toute marque de véhicules confondues afin de mieux comprendre ce qui est important pour eux, et comment Renault se positionne face à ses concurrents, puis elle a établi un électrocardiogramme des moments de fortes émotions pour le client : les "heartbeats"<sup>2</sup>. Ce sont à ces moments qu'une attention toute particulière doit être apportée à ce client.

Figure 10. Heartbeat satisfaction client



Source : le book C@RE 2.0.

<sup>1</sup> Renault touch ; Renault touche est une rubrique sur le site My renault qui permet au client de donner son avis.

<sup>2</sup> heartbeats heartbeats : les battements de cœur.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

Ces électrocardiogrammes ont été réalisés dans huit pays dans le monde dont l'Algérie pour les trois profils clients que Renault traite au quotidien : le client particulier, le client occasion et le client flotte<sup>1</sup>.

### 1.2 Les besoins spécifique ressortis dans les Heartbeats des clients Renault

#### a. Les besoins spécifiques des clients professionnels

- Des outils et conseils adaptés aux besoins spécifiques
- Une vision claire du coût total de possession
- Un outil pour la gestion des flottes
- Des solutions de mobilité continue
- Un support réactif en cas de problème

#### b. Les besoins spécifiques des clients particuliers véhicule d'occasion

- Se sentir aussi valorisés que les clients Particuliers Véhicule Neuf
- Avoir à disposition des outils digitaux spécifiques : outil de recherche comportant des informations pertinentes et transparentes, ainsi qu'une estimation de la reprise
- Être conseillés et avoir une garantie sont des avantages par rapport à l'achat de particulier-à-particulier
- Respect du contrat concernant les réparations décidées
- Avoir une offre d'entretien adaptée à leurs besoins et à leur budget

#### a. Les besoins Spécifiques des clients Particuliers Véhicule Neuf

- Trouver toutes les informations nécessaires grâce à une expérience digitale facile et fluide
- Être rassurés par le concessionnaire (se sentir écoutés, conseillés, et notamment avoir la possibilité de faire un essai)
- Améliorer l'attention portée aux clients après la commande, et faire de la mise en main une célébration
- Avoir un entretien facile et transparent
- Se sentir soutenus et connectés à la marque

---

<sup>1</sup> Book C@RE 2.0 , P3.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### 1.3 Les buts et objectifs principaux de C@RE 2.0

Le but du Programme C@RE 2.0 est de :

- créer une relation personnalisée entre Renault et ses clients ; ainsi qu'une expérience facile et multicanale.
- Générer plus de revenus grâce à plus de visiteurs en ligne, une meilleure conversion et un accroissement de la fidélisation des clients
- Améliorer l'Opinion grâce à une forte amélioration de la satisfaction client.

L'objectif fixé par Renault est de figurer dans le Top 3 de la satisfaction client sur tous les marchés d'ici à 2017. Un pari ambitieux qui vise à :

- satisfaire le client par un produit bien conçu, bien fini, qui soit fiable.
- satisfaire le client par une relation en continue et de qualité avec la marque.

L'atteinte de ces deux objectifs repose sur 6 chantiers principaux : la conformité, la qualité perçue, la durabilité, le service, l'adéquation aux attentes clients et la réactivité.

De distante et transactionnelle, la relation client a vocation à devenir personnalisée et proactive, grâce au Programme C@RE 2.0. Ceci fait écho à l'essence du programme : construire une relation personnalisée et une expérience facile avec Renault, et cela à travers **7 Moments de Vérité**, afin de répondre de façon claire et cohérente à toutes les attentes des clients.

## SECTION 2 : LES MOMENTS DE VERITE

Sur les 80 moments d'interactions qui existent entre la marque Renault et un client, la Direction Client et les régions ont décidé de concentrer leurs efforts sur **7 Moments de Vérité, les MOT (Moment of Truth)** Nous vous proposons de découvrir ces 7 moments de vérité.

### 2.1. Les 7 moments de vérité

#### 1. L'accueil : A great welcome for me ou Le meilleur des accueils

La "première impression doit être la bonne" et c'est ce que la marque Renault recherche. Le "meilleur des accueils" est compris par le client comme étant un accueil

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

chaleureux et personnalisé sur tous les points de contacts qu'il a avec la marque que ce soit en concession, sur les sites Internet ou lors d'un appel au call-center.

Un bon accueil implique une écoute active, une attention portée au client par les équipes de vente et des call-centers, mais aussi une navigation simple et intuitive sur les sites digitaux. Pour arriver à ces niveaux d'exigence, des formations, telles que R-Touch attitude, ont été mises en place et des outils comme Helios ont été développés.

### **2. Le choix : Help me choose ou Le bon conseil pour bien choisir**

L'achat d'une voiture est une décision importante et difficile, il convient donc pour le client de bénéficier d'une expérience la plus simple possible et de recevoir les bons conseils. Les vendeurs sont ainsi formés pour être attentifs aux besoins des clients, les aider à découvrir la gamme Renault et leur donner "le bon conseil pour bien choisir", notamment à travers les outils digitaux.

Les vendeurs veillent à être transparents concernant le plan de financement de la nouvelle voiture et de son prix (crédit à la consommation pour l'achat de la symbole MADE IN BLADI.), de sa garantie et des modalités de livraison pour l'aider à faire "son achat en toute confiance". Le client est régulièrement informé de l'état de livraison de sa commande. En cas de retard, Renault lui proposera des solutions de mobilité, dont un véhicule de remplacement, correspondant à son activité selon la disponibilité et le cas.

Le bon conseil peut aussi provenir par des échanges entre le client et les différents experts Renault en direct via le téléphone avec les call-centers<sup>1</sup>. Ecoute, conseils personnalisés, tests de conduite, tout est imaginé pour satisfaire le client.

### **3. L'achat : My fair purchase ou Mon achat en toute confiance**

L'achat d'une voiture est une décision importante et difficile, il convient donc pour le client de bénéficier d'une expérience la plus simple possible et de recevoir les bons conseils. Les vendeurs sont ainsi formés pour être attentifs aux besoins des clients, les aider à découvrir la gamme Renault et leur donner "le bon conseil pour bien choisir", notamment à travers les outils digitaux.

---

<sup>1</sup> call-centers: centres d'appel

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### **4. La Livraison : My Honeymoon ou Ma lune de miel**

Tout comme pour un mariage, “Ma lune de miel” représente le moment de célébration entre le client et la marque Renault au travers de la livraison du véhicule. Cette étape doit alors être préparée avec soin.

Avant la remise des clés de son véhicule, le client reçoit le “R-Welcome”, un kit de bienvenue et un accès au site “MyRenault”. Symbole de la création d’une connexion durable entre la marque Renault et le client, le site lui offre la possibilité d’explorer à l’avance les spécificités de sa future voiture et des tutoriels en video.

Informé tout au long de sa commande, le client ne se doute pas que le personnel Renault personnalise au mieux sa livraison pour le jour J.

### **5. La résolution des problèmes : When things go wrong ou En cas de problème**

“En cas de problème” avec sa voiture, le client attend de Renault efficacité et rapidité. Et c’est dans ces moments critiques que Renault s’investit pour surprendre le client et faire face avec lui à ses problèmes. Grâce à la formation ”R-Touch Attitude”, le personnel Renault est garant d’un soutien réactif et adapté aux besoins du client.

En cas de panne, Renault Assistance prend immédiatement en charge la voiture du client et lui propose une voiture de remplacement ou des solutions de mobilité. Une attention particulière est portée à la facture, avec la “R-Participation”.

Sur les réseaux sociaux, des réponses sont apportées à toutes les questions et plaintes déposées par mail ou grâce au chat en direct, aux tutoriels<sup>1</sup> et à des vidéos accessibles aisément par les clients.

### **6. Le Service Après-vente : Trusted and easy service Ou Mon entretien facile et transparent**

Un service après-vente, reconnu chez Renault pour sa fiabilité et sa qualité, est essentiel pour fidéliser le client. Pour la révision de son véhicule, le client peut obtenir le coût de celle-ci grâce à un devis disponible sur Internet. Accueilli en atelier dans une zone clairement

---

<sup>1</sup> Tutoriels : des vidéos explicatives

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

identifiée, un diagnostic du véhicule et des réparations rapides sont effectuées pour “un entretien facile et transparent”.

Un espace confortable, ludique et privilégié est dédié au client, le temps de son attente, et une visibilité sur la maintenance de sa voiture lui est autorisée. A la fin de la révision pas de surprises : la facture est conforme à celle annoncée et le conseiller apporte au client des explications claires à propos des travaux réalisés et les coûts associés.

### 7. Le contact : Keep in touch ou Gardons le contact

Le suivi relationnel entre Renault et ses clients demeure un maillon essentiel pour entretenir une relation durable avec eux et “garder le contact”.

Des prises de contact personnalisées sont effectuées au moins une fois par an par les vendeurs pour prendre des nouvelles du client, passer en revue l’année avec son véhicule et détecter les changements majeurs dans sa vie (déménagement, par exemple) pour mieux s’ajuster à lui.

Le client est régulièrement informé d’offres personnalisées, avec du contenu adapté à son véhicule et cohérent avec ses préférences, et en fonction de ses moyens de communication préférés. Par ailleurs, la marque encourage les clients à se renseigner sur les avantages et les services qui pourraient leur être proposés sur “MyRenault”, ainsi que sur l’entretien de leur véhicule.

### 2.2. Les étapes du parcours client

#### a. Les 5 étapes du Parcours client VN

Figure 11. Les 5 étapes du Parcours client VN



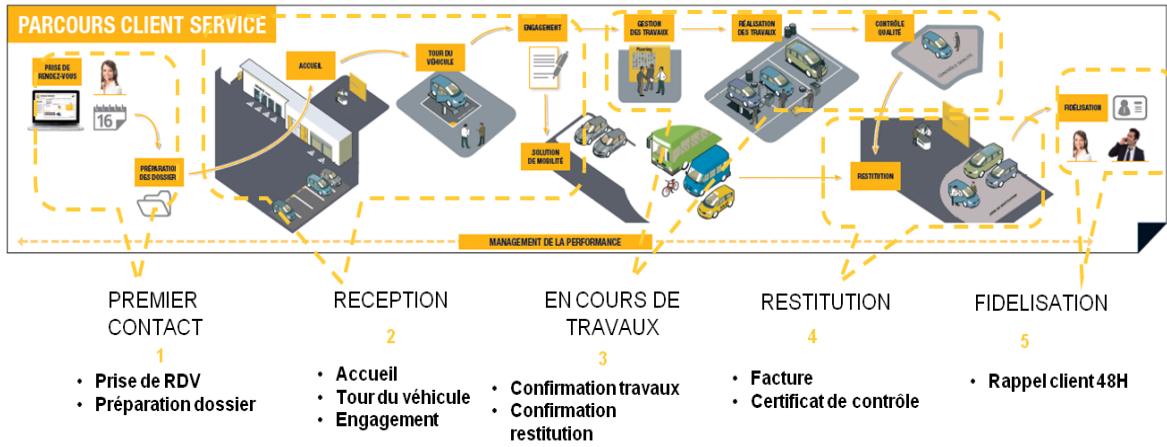
**VALORISER LE COTÉ RELATIONNEL ET DEPASSER LE PROCESS TRANSACTIONNEL**

# CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

## b. Les 5 étapes du Parcours APV

Figure 12. Les 5 étapes du Parcours client APV

### LES 5 ETAPES DU PARCOURS CLIENT APV



3 moments clés



1 Le Premier contact

2 La Réception

4 La Restitution

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### SECTION 3 : LES ESSENTIELS C@RE2.0

#### 3.1 Les 20 essentiels Digitaux C@RE 2.0

Tableau 2. Les 20 essentiels Digitaux C@RE 2.0

Moment de vérité	Les essentiels
<b>Le meilleur des accueils</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'offre une expérience digitale personnalisée, alliant facilité et réactivité, grâce à une bonne connaissance de mes clients et à des outils permettant d'adapter le contenu digital</li><li>• J'offre au client un parcours fluide tout en conservant ses préférences et ses données personnelles qu'il utilise un ordinateur, un smartphone ou une tablette</li></ul>
<b>Le bon conseil pour bien choisir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'aide chaque client à découvrir la gamme Renault, à choisir son modèle et à trouver le véhicule qui lui convient</li><li>• J'interagis en ligne avec le client à sa convenance via une option de rappel ou une messagerie instantanée</li><li>• J'encourage et mets en ligne les notes, commentaires et retours d'expérience des clients sur le produit et le réseau</li></ul>
<b>Mon achat en toute confiance</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je donne accès au client au futur coût d'utilisation de son véhicule</li></ul>
<b>En cas de problème</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'offre aux clients un support en ligne avec des vidéos facilement accessibles, des guides d'utilisateurs, des FAQ et je réponds à toutes les plaintes sur les réseaux sociaux, par e-mail ou par la messagerie instantanée</li></ul>
<b>Mon entretien facile et transparent</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je fournis au client des informations en ligne claires et transparentes sur les services et les prix de l'entretien</li><li>• J'aide le client à préparer sa visite d'entretien via un service de réservation en ligne proposant des solutions de mobilité</li></ul>
<b>Gardons le contact</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je valorise le client en lui offrant une relation digitale personnalisée et en lui fournissant du contenu à forte valeur ajoutée sur MyRenault</li></ul>

Source : documents interne à Renault.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### 3.2 20 Essentiels Réseau

Tableau 3. Les 20 essentiels Réseau C@RE 2.0

<b>Moment de vérité</b>	<b>Les essentiels</b>
<b>Le meilleur des accueils</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je crée une ambiance chaleureuse et agréable tout au long de la visite de mon client</li><li>• J'accueille mon client avec le sourire et engage la conversation sans pression commerciale</li><li>• Je remercie mon client de sa visite et m'assure de sa satisfaction avant de le raccompagner</li></ul>
<b>Le bon conseil pour bien choisir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'écoute mon client et fais émerger ses attentes en dépassant le cadre automobile</li><li>• Je donne des conseils personnalisés grâce à ma connaissance des produits et de mon client</li><li>• Je m'assure que mon client réalise systématiquement l'essai qui correspond à ses attentes</li></ul>
<b>Mon achat en toute confiance</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'explique en toute transparence l'offre à mon client, y compris sa reprise, son financement, sa livraison et sa garantie</li><li>• J'informe régulièrement mon client, et en cas de délai, lui offre spontanément une solution de mobilité</li></ul>
<b>Ma lune de miel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je valorise mon client à la commande en lui remettant une pochette de bienvenue et en l'inscrivant à MyRenault</li><li>• Je célèbre la mise en main et la personnalise avec une attention particulière pour mon client</li><li>• J'appelle mon client régulièrement pour m'assurer qu'il est enchanté de sa voiture et lui proposer une seconde mise en main</li></ul>
<b>En cas de problème</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'écoute mon client avec empathie et prend en charge ses demandes, quelles qu'elles soient</li><li>• J'offre spontanément une compensation adaptée aux problèmes de mon client</li><li>• J'appelle mon client après toute réparation pour m'assurer de sa complète satisfaction, et répondre à ses éventuelles questions</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'organise les rendez-vous en fonction des disponibilités de mon client et le reçoit immédiatement si besoin</li></ul>

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

<b>Mon entretien facile et transparent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'explique clairement et en toute transparence les travaux à réaliser sur une aire dédiée autour du véhicule de mon client</li> <li>• Je m'engage sur le délai et le coût estimés des travaux et tiens mon client régulièrement informé, validant avec lui tout changement</li> <li>• J'offre des solutions de mobilité et un espace d'attente chaleureux pour éviter tout désagrément à mon client</li> <li>• J'accompagne mon client à sa voiture, donne des explications claires sur les travaux réalisés et le surprend par une attention personnelle</li> </ul>
<b>Gardons le contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je soigne ma relation avec mon client en le contactant au moins une fois par an, sans pression commerciale</li> </ul>

Source : documents interne à Renault.

### 3.3 10 Essentiels CRM

Tableau 4. Les 10 essentiels CRM C@RE 2.0

Moment de vérité	Les essentiels
<b>Le bon conseil pour bien choisir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'accompagne les clients dans leur choix en leur proposant des contenus et des offres adaptés</li> </ul>
<b>Ma lune de miel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je contacte les clients lors de la commande pour les accueillir dans l'univers Renault</li> <li>• J'informe les clients sur l'avancement de la commande de leur nouvelle voiture</li> <li>• Je contacte régulièrement les clients pour les inviter à mieux découvrir leur nouvelle voiture</li> </ul>
<b>Gardons le contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je m'assure de la cohérence des contacts de Renault avec le client en coordonnant les communications</li> <li>• J'encourage les clients à visiter My Renault pour bénéficier de plus d'informations, d'avantages et de services</li> <li>• Je contacte les clients d'une manière avant tout relationnelle, proposant des contenus attrayants pour les fidéliser et mieux les sensibiliser aux offres</li> <li>• Je contacte régulièrement les clients à travers des informations, des contenus et des offres personnalisés</li> <li>• Je rappelle aux clients l'historique et les prochaines étapes de leur véhicule avec Renault à travers un mémo annuel</li> <li>• Je contacte les clients lorsque je détecte des événements de vie importants (ex: déménagement) afin de renforcer la relation au-delà de leur véhicule</li> </ul>

Source : documents interne à Renault.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### 3.4 10 Essentiels Call Center<sup>1</sup>

Tableau 5. Les 10 essentiels CALL CENTER C@RE 2.0

Moment de vérité	Les essentiels
<b>Le meilleur des accueils</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je suis toujours disponible pour mon client quand et comme il le souhaite (e-mail, téléphone...)</li><li>• J'accueille mon client chaleureusement, avec le sourire, et personnalise mon discours grâce aux informations disponibles</li><li>• J'écoute activement mon client et fais preuve d'empathie pour mieux le connaître et comprendre ses besoins</li><li>• Je m'assure toujours d'avoir répondu à toutes les questions de mon client, et le tiens informé jusqu'à résolution complète</li></ul>
<b>Le bon conseil pour bien choisir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'aide activement et proactivement mon client en démontrant mes connaissances par des réponses et des offres personnalisées</li></ul>
<b>En cas de problème</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'écoute mon client avec empathie et prends en charge ses demandes, quelles qu'elles soient</li><li>• J'offre spontanément une compensation adaptée aux problèmes de mon client</li><li>• J'appelle mon client après toute réparation pour m'assurer de sa complète satisfaction, et répondre à ses éventuelles questions</li></ul>
<b>Mon entretien facile et transparent</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• J'aide mon client à utiliser l'ensemble des services et technologies de Renault, en proposant de faire pour lui certaines étapes</li></ul>
<b>Gardons le contact</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je contacte spontanément mon client pour entretenir la relation et m'assure que son profil, ses services et son véhicule sont à jour</li></ul>

Source : documents interne à Renault.

## SECTION 4 : LE DEPLOIEMENT QUALITE DE C@RE 2.0

### 4.1. DEPLOIEMENT RESEAU

Renault Algérie à choisi 18 agents pour être des affaires pilotes pour le déploiement du programme C@RE 2.0 et pour le lancement du nouveau véhicule haut de gamme KADJAR qui a fait son apparition mondiale au 18e salon de l'automobile d'Alger qui sera en vente dès juin prochain, et le choix de ces 18 concession ne s'est pas fait fortuitement, il a été réalisé sur la base des bons résultats qualité des 67 affaires (*Voir ANNEXES 1 et 2*)

<sup>1</sup> Call center : Centre d'appel

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

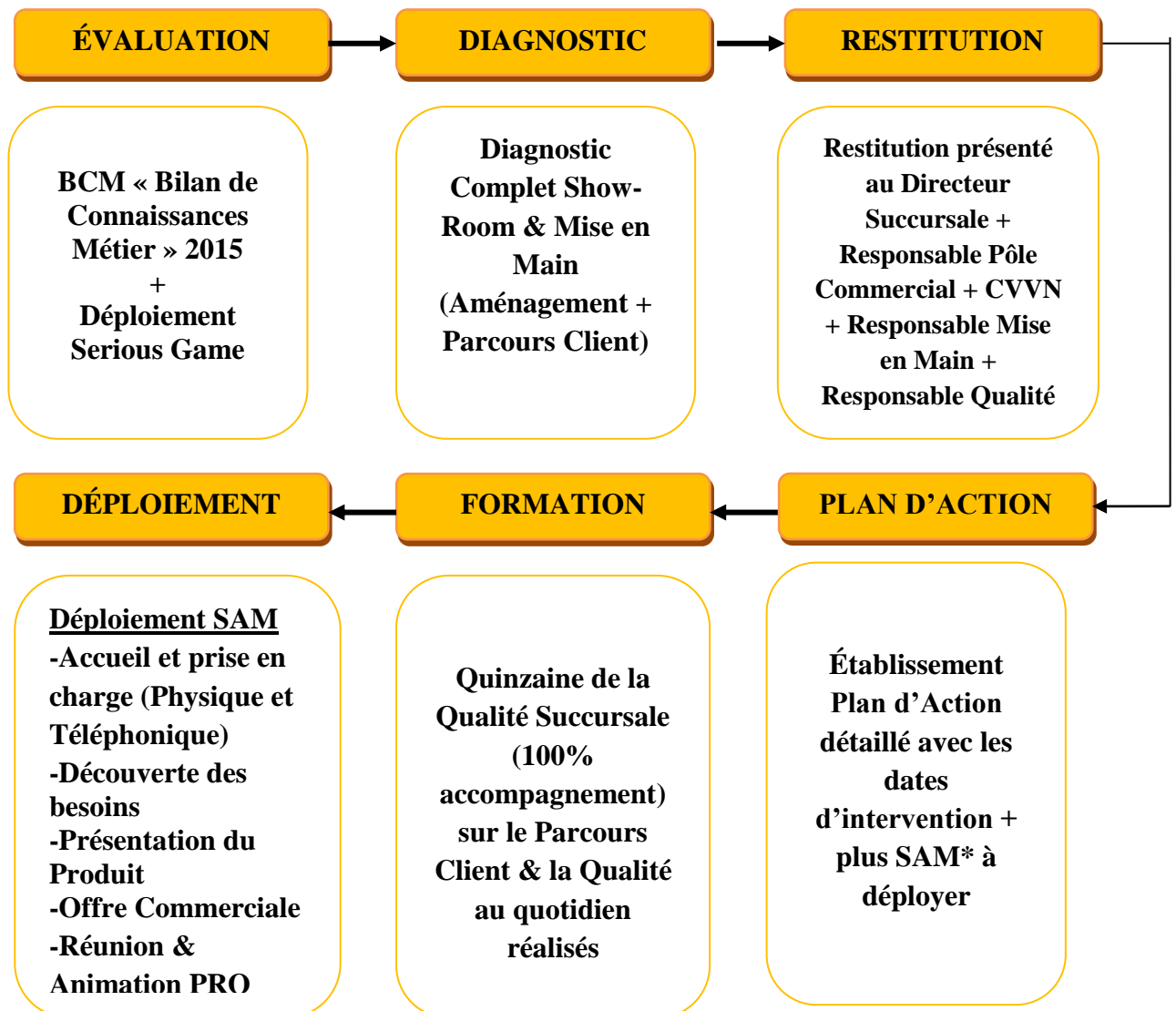
Tableau 6. Les 18 agents pilotes du déploiement C@RE 2.0

18 Affaires		
AKRAM AUTO	SUCC I	BENHEDDOU
SID AUTO	SUCC II	TABET
AFRICARS	SUCC III	GLOCARS
SOUTH CARS	ONICAR	KHERRAF BT
A3	DBS	KHERRAF SK
RACINAUTO	CARS ALGERIE	ANNABA HK

Source : Elaboré par l'étudiant

a. Plan qualité 2015 « succursales ; pôle d'excellence en terme de qualité de service

Figure 13. Etapes à suivre pour le déploiement C@RE 2.0

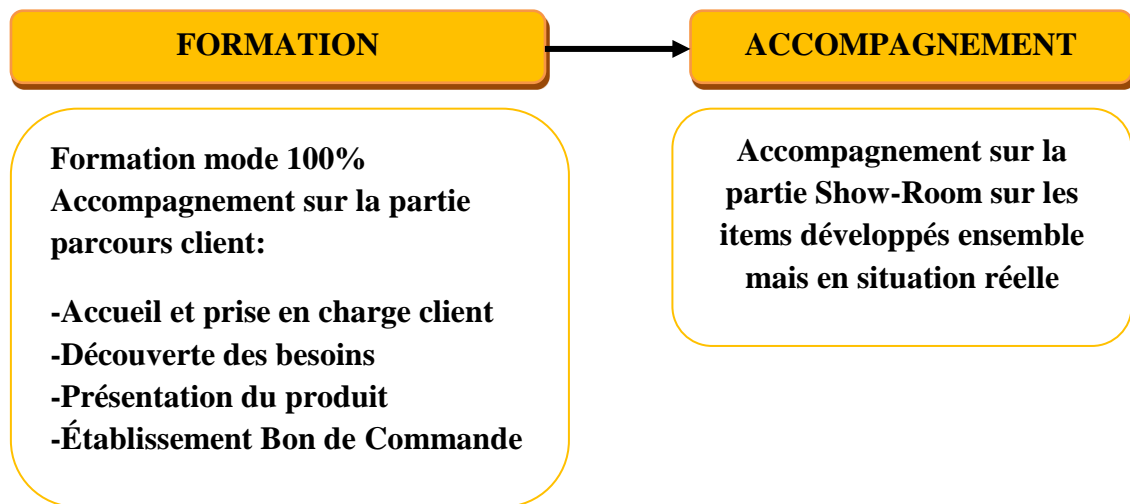


Source : élaboré par l'étudiant.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### b. Accompagnement des conseillers commerciaux

Figure 14. Accompagnement pour le déploiement C@RE 2.0



Source : élaboré par l'étudiant.

- Choisir les standards métiers SAM à déployer en priorité en fonction du résultat du diagnostic, et des indicateurs de résultats, adapter les SAM concernés :
- Avec les collaborateurs concernés pour une meilleure appropriation du SAM par les Acteurs.
- Commencé par former les collaborateurs aux SAM (chef des ventes et conseillers commerciaux et conseillers de services)
- Faire appliquer les SAM pour chaque Client, par chaque acteur, au quotidien,
- Puis observer les collaborateurs lors de la réalisation des SAM
- Et enfin Vérifier la bonne application des SAM tout en fixant des mini-objectifs de progrès aux collaborateurs

### c. Facteurs Clés de Succès C@RE 2.0 :

La réussite du Programme C@RE 2.0 dépend de l'implication de tous les collaborateurs

- Coordination entre les régions, les pays et les équipes centrales
- Priorisation des leviers ayant le plus fort impact sur les classements NCBS / IACS<sup>1</sup>
- Implémentation sur-mesure, en fonction de la situation du pays et de ses priorités commerciales
- Continuité dans la gestion du projet
- Une approche transversale pour un changement durable: recrutement, formation, certification, motivation et leviers managériaux
- Le point de vue du client est central, et a été étudié sur tous les points de contact pour tous les types de clients

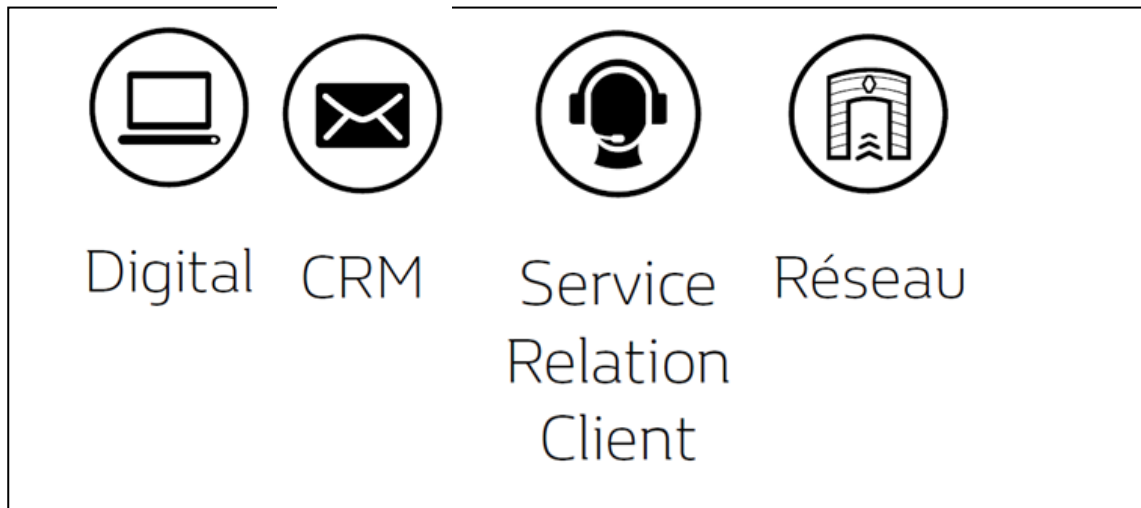
<sup>1</sup> (1) NCBS : New Cars Buyer Survey (Enquête sur les nouveaux acheteurs de véhicules) – IACS : Internal After-Sales Customer Satisfaction (Satisfaction client Après-vente)

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### 4.2 Les canaux

Renforcement des standards et des processus de mesure, pour une meilleure fiabilité des données et un contrôle systématique de l'exécution.

Figure 15. les canaux C@RE 2.0



Source : le BOOK C@RE 2.0.

#### a. Digital

Exécution des processus et des standards :

Vérifier les fonctionnalités du site sélectionnées par Renault Algerie

Audit de la disponibilité des contenus à jour pour chaque pays

#### b. Réseau

Nouvelles Enquêtes Client Mystère :

Nouveau format focalisé sur l'expérience client

Les questions des nouvelles Enquêtes Client Mystère correspondent aux nouveaux processus

Section supplémentaire sur l'essai (drive test)

#### c. CRM

Contrôle des processus et de la gouvernance : Suivi des KPI clés (% de nouveaux clients recevant des e-mails...) et Révision de la gouvernance et des processus en place dans les pays.

#### d. Service Relation Client

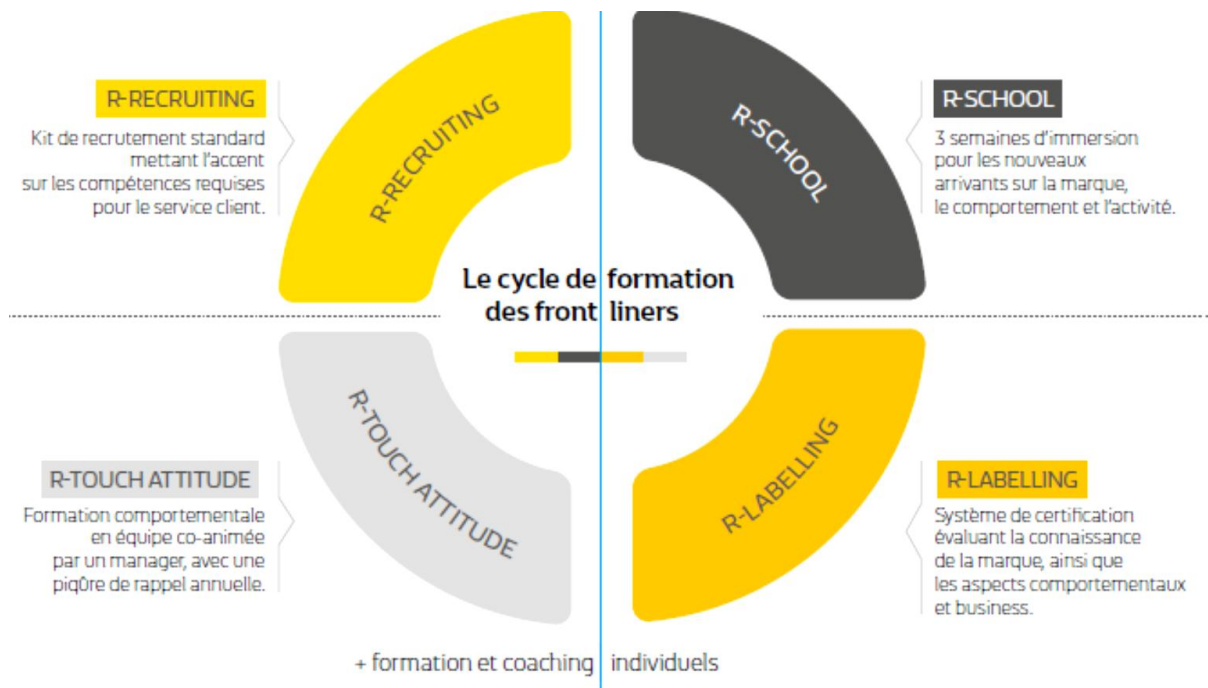
Contrôle de la qualité : Audit mensuel pour chaque agent (3 appels & 3 e-mails) pour vérifier l'application du processus « Renault Customer Excellence »

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

### 4.3 Les leviers

**PEOPLE** les employés de Renault Algérie sont la clé de son succès ; Le recrutement, la formation, la certification et la motivation sont essentiels pour la qualité du service client.

**Figure 16. Le Cycle de Formation**



Source : le **BOOK C@RE 2.0**.

**a. MANAGEMENT DE LA QUALITE** : la satisfaction client est gérée à tous les niveaux

#### **En concession**

Formation et coaching individualisés :

- Résultats VoC pour chaque frontliner
- R-Labeling
- Plan de formation adapté

Motivation des front-liners :

- Part significative de la qualité dans la rémunération variable
- 50 % du bonus lié à la qualité redistribué

Management de la qualité renforcé :

- Un Manager C@RE par groupe de concessionnaires
- Management en temps réel avec un suivi quotidien

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

- Mise en place d'un plan d'action de formation
- Nouvelle analyse des données et nouveaux plans d'actions

### b. MANAGEMENT DU RESEAU

#### Motivation des concessionnaires

- 1/3 des incentives réseau sont liées à la qualité
- Approche gagnant/gagnant avec des efforts visibles et partagés

#### Forces terrain liées à la qualité renforcée

- 1/3 des bonus variables impactent la qualité
- Des équipes sont spécialisées dans le soutien des efforts liés à la qualité

#### Gestion des affaires les moins performantes

- Analyse de la dispersion
- Supports pertinents des forces terrain
- Formation individuelle et ciblée, basée sur les résultats VOC
- Processus d'escalade

- c. **OUTILS** : des outils performants ont été déployés sur tous les canaux, afin d'améliorer la connaissance des clients et de fournir des processus fluides et efficaces.

Figure 17. Outils utilisés



Source : le BOOK C@RE 2.0.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

**Tableau 7. Outils utilisés**

<b>Nom</b>	<b>Description</b>	<b>Principaux avantages</b>
<b>Outil de la vente (R-Sales)</b>	Outil du réseau pour la gestion des commandes client, y compris : prix, estimation du délai et potentiels retards de livraison	Processus d'achat plus efficace
<b>SFA</b>	Outil complet de gestion des contacts avec les prospects et les clients dans les concessions (Vente et Après-vente), et de gestion de la performance des ventes	Expérience client fluide et personnalisée Meilleure conversion
<b>LMT v2</b>	Centraliser les leads de tous les canaux via un outil unique, directement relié à SFA (force de vente interne ou externe)	Traitement rapide et efficace des demandes sur tous les canaux
<b>R-Force</b>	Outil du Service Relation Client pour gérer les demandes d'informations, qualifier les opportunités de vente et traiter les réclamations	Connaissance du dossier du client lors de son appel Amélioration de la productivité
<b>Helios</b>	Nouveau site Internet Renault offrant plus de contenu personnalisé et une interface pratique d'utilisation, et incluant de nouvelles fonctionnalités faisant partie intégrante du programme C@RE 2.0	Expérience digitale client Facilité d'utilisation et de navigation Fonctionnalités centrées sur le client
<b>Campagnes Marketing</b>	Outil de CRM multicanal pour la gestion des campagnes et la stratégie de contact (axé sur le client, relation de proximité, coordination des acteurs)	Offres personnalisées Disponible pour tous les canaux Large éventail d'analyses
<b>CMDM</b>	Référentiel client unique centralisant et nettoyant les données provenant de sources multiples	Vision client à 360° Optimisation des coûts marketing

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

<b>Rubrics</b>	Référentiel client unique centralisant les données des véhicules, options, équipement et historique de l'entretien	Planning des entretiens Centralisation des infos des véhicules sur tous les canaux
<b>DMD</b>	Base de données unique stockant et standardisant les données décrivant le réseau mondial de distribution	Optimisation des processus de management du réseau

- **Autres outils qualité utilisés**

- **Le 6 points 6 minutes : voir ANNEXES N°3 et 4**

Cet outil qualité utilisé dans les ateliers Renault, permet de s'inscrire dans une véritable boucle de progrès continu car il aide à centrer les compagnons sur les priorités de la journée ; Rester concentré sur l'essentiel

- Quel serait le risque s'il n'est pas réalisé?
  1. Laisser les compagnons dans le flou par manque d'encadrement.
  2. Etre en difficulté en cas de besoin de recadrage
  3. Etre démotive par manque d'attention
- Objectif : Motiver à faire progresser la satisfaction des clients du jour
- Quand doit-elle le faire : chaque matin, juste avant le coup d'envoi de réparation, tous les jours à la même heure.
- Ou : dans les ateliers, près du tableau de changement.
- Avec quelle matière : Retours de la veille, cahier de retouches, les rappels J+1.
- Qui doit y participer : Les conseillers service, le responsable production, et les compagnons.
- Comment doit-elle se faire :
  - Accueillir les collaborateurs et les remercier de leur participation.
  - Lister les points relevés la veille qui réclament vigilance.
  - Ecouter les propositions d'actions et les valider collectivement.
  - Faire le lien avec les actions mensuelles en cours
  - Remercier les collaborateurs et rappeler sa disponibilité dans la journée (si vous avez besoin de moi, je suis là !).

- **Les points de rencontre qualité PRQ : voir ANNEXES N°5 et 6**

- Objectifs : Le P. R. Q. permet d'identifier les causes des problèmes qui impactent la qualité de service délivrée aux clients.»
- Quand doit-elle se faire : chaque mois, le 1<sup>er</sup> jour du mois.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

- Ou : en salle de réunion.
- Avec quelle matière : les verbatims des clients et les note QSA des équipes de l'atelier.
- Qui doit y participer : Les conseillers service, le responsable production, le chef d'atelier
- Comment doit-elle se faire :
  - o Accueillir les collaborateurs et les remercier de leur participation.
  - o Lister les verbatims qui réclament vigilance.
  - o Ecouter les propositions d'actions et les valider collectivement.
  - o Faire le lien avec les actions mensuelles en cours (au besoin)
  - o Remercier les collaborateurs et leur confirmer l'heure du rendez-vous du mois prochain.
- Facteurs cles du succes :
  - o Planifier les PRQ en début d'année et se tenir au planning,
  - o Organiser le PRQ Maitrise avant le PRQ Compagnon
  - o Préparer l'animation: pas de place à l'improvisation,
  - o Mettre en valeur les succès, encourager et féliciter l'équipe,
  - o Se concentrer sur un nombre restreint d'objectifs, 3 au maximum,
  - o Impliquer les acteurs: « selon vous quelle est la cause de ... »,
  - o Partager les décisions prises lors du PRQ avec l'ensemble de l'équipe.
  - o S'assurer de l'application des actions décidées (et formalisées).

### 4.4 RENAULTSTORE

Le RENAULTSTORE affirme l'identité de la Marque et permet d'optimiser l'efficacité commerciale.

Aujourd'hui, Renault constate que plus de 75% des flux dans ses affaires sont dirigés directement vers l'après-vente, sans opportunité de découvrir la gamme, les accessoires ou les services.

Nous avons choisi d'orienter tous les flux (vente et après-vente) vers un accueil central situé dans le showroom.

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

L'accueil est réorganisé, la vente et l'après-vente sont situés dans un même endroit : le showroom.

Tous les clients sont accueillis au même endroit, que ce soit pour l'achat, l'après-vente ou la livraison. Ils sont en contact avec les nouveautés et la gamme, découvrent l'offre de produits et les services tout au long de leur parcours.

Efficace et marchand : le RENAULTSTORE valorise l'image de la marque au Losange, permet de prendre en compte les attentes des clients et de leur proposer des parcours adaptés.

L'accueil centralisé permet de capter tous les flux de clients dans le showroom.

Totem et pupitre d'accueil présentent l'équipe, les activités du site. Le client est orienté rapidement.

L'espace de Marque fait entrer le client dans l'univers de Renault, ramène de la convivialité, attire le client vers le mur de Marque.

Le showroom est structuré et propose des parcours adaptés au client. La définition des pôles donne une meilleure visibilité de la gamme.

Les accessoires et services sont mis en avant à des points stratégiques, ce qui favorise le business additionnel.

Le RENAULTSTORE est conçu pour s'adapter aux contraintes du réseau. Il est déclinable en trois formats :

- LARGE propose l'intégralité des éléments, c'est le format de référence.
- MEDIUM et SMALL<sup>1</sup> Pour des showrooms plus petits qui présentent moins de véhicules.

**Accueillir chez Renault : un espace ouvert et vivant.**

- ✓ LA CANOPÉE : Symbole de l'accueil du client par la Marque, c'est la signature, architecturale de la Renault Road.
- ✓ LE PUPITRE ET LE TOTEM D'ACCUEIL : Premier contact avec la Marque avec son client
- ✓ LE LOUNGE<sup>1</sup> DIGITAL : Attente active dans le showroom.

---

<sup>1</sup> Small : petit

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

- ✓ LE BAR DE MARQUE : Convivialité et information

**Présenter la marque** : un espace où l'on communique sur la marque, son savoir-faire.

- ✓ LE MUR DE MARQUE : L'identité de Renault
- ✓ LA VITRINE DES MINIATURES : Parcours d'une marque mythique
- ✓ LA COMMUNICATION SUR LIEU DE VENTE : Atout vente supplémentaire

**Découvrir notre gamme** : un espace rythmé par des pôles thématiques qui valorisent notre offre.

- ✓ LA ZONE ACTU : Zoom sur la nouveauté
- ✓ LE POLE PASSION : Véhicules convoités !
- ✓ LE POLE ZE : Demain s'écrit aujourd'hui (ce pôle est inexistant en Algérie car les véhicules hybrides ne sont pas encore commercialisés)
- ✓ LE POLE SPORT : Renault Sport, excellence et sensations

**Vendre mieux** : un espace performant et marchand qui stimule l'envie d'achat.

- ✓ LE BAR DE MARQUE : Faire découvrir la Marque, la gamme ou configurer son véhicule
- ✓ LE CONFIGURATEUR : Personnalisation des envies
- ✓ LE BUREAU VENDEUR : Ilot d'échange
- ✓ LA LIVRAISON : Un moment fort et chargé d'émotion

**Vendre plus** : l'ensemble de l'offre est présentée de façon physique et digitale, accessoires et services sont mis en avant.

- ✓ L'ACCUEIL APRÈS-VENTE : Chaque client compte
- ✓ LES ACCESSOIRES ET PACKS SERVICES : Présents aux moments clés du parcours

### 4.5 DRESS CODE<sup>2</sup> : voir ANNEX N°7

**Pour les conseillers commerciaux (vente) et les conseillers de service ( après vente)**

**Hôtesse d'accueil** : Maquillage léger & discret, Cheveux attachés, Nouveau badge, Chemisier blanc, Pantalon noir & chaussure plate noire, foulard nœud jaune.

**Conseillère** : Maquillage léger, discret et les cheveux attachés, Chemisier Blanc, Nouveau Badge, Pantalon noir, Chaussure noire plate, Carte de visite nominative, foulard nœud rouge (Renault) bleue (Dacia) pour les conseillères commerciales.

---

<sup>1</sup> Lounge : salon

<sup>2</sup> Dress code : code d'habillement

## CHAPITRE II. LE PROGRAMME QUALITE DE SERVICE C@RE 2.0

**Conseiller :** Bien propre / Bien rasé, Chemise blanche Renault, Cravate grise, Pantalon noir, Nouveau Badge, Chaussure Noire, Carte de visite nominative, cravate rouge (Renault) bleue (Dacia) pour les conseillers commerciaux et grise pour les conseillers services.

Cependant pour que la relation soit simple et personnalisée du point de vue du client, il n'en reste pas moins que c'est l'ensemble des outils, des méthodes, du savoir-être du réseau commercial et du suivi de la mesure qui doit être modifié, adapté ou créé.

Pour cela plusieurs initiatives ont été adoptées. Par exemple dans le moment de vérité "Donnez-moi les outils pour bien choisir", un système de chat en ligne a été mis en place. Dorénavant n'importe quel prospect peut à tout moment entrer en contact avec Renault pour obtenir des informations que ce soit en appelant ou en chattant avec le call center ou en allant chez son concessionnaire le plus proche.

Pour plus de simplicité et de réactivité, les enquêtes QSA/QVN passent en mode digital. Ainsi lorsqu'un problème est identifié lors d'une enquête, le concessionnaire concerné en est immédiatement informé.

## **CHAPITRE III**

# **LES MESURES DE SATISFACTION**

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

La qualité et la Satisfaction Client est l'affaire de tous : dans toutes les directions, toutes les régions, tous les pays, chaque collaborateur du Groupe a un rôle à jouer. Car les clients Renault sont nombreux : clients particuliers, professionnels et occasion.

### SECTION 1 : ENQUETES QUALITE

Au jour le jour, c'est avec les conseillers clients et service que ces clients sont au contact de la marque au losange : qu'ils la rejoignent par mail, en appelant le SRC<sup>1</sup> ou la plateforme de renseignement, en surfant sur le net ou en allant en concession. Ce sont nos métiers : la direction Après-vente, la direction Client, la direction Entreprises, ...qui doivent assurer leur satisfaction sur toute la chaîne, de la vente à l'après-vente. La fonction Commerce se doit donc d'être irréprochable pour répondre à leurs exigences, et pour cela Renault évalue régulièrement son réseau à travers des enquêtes qui subissent des améliorations fréquentes, ces enquêtes sont ;

- *Enquête QSA/QVN qui seront remplacé très prochainement par l'enquête VoC ;*
- *Enquête Client Mystère réseau (ECM).*

QSA/QVN sont deux enquêtes distinctes menées auprès des clients Renault. .

#### 1.1 Enquête QSA

##### a. Définition

Au travers de cette enquête QSA (Qualité Service Atelier), Renault évalue son réseau, de façon mensuelle, sur la satisfaction de ses clients sur le service après-vente. . En moyenne en 2015, 8 clients sur 10 ont recommandé le réseau Renault à leur entourage pour la qualité de service reçue lors de la réparation de leur véhicule. Cette enquête est ;

- Une enquête téléphonique effectuée chaque mois par un prestataire externe «IMMAR»
- Une série de questions posées au client afin de connaître son appréciation sur l'affaire
- Une enquête faite par agent et par client.

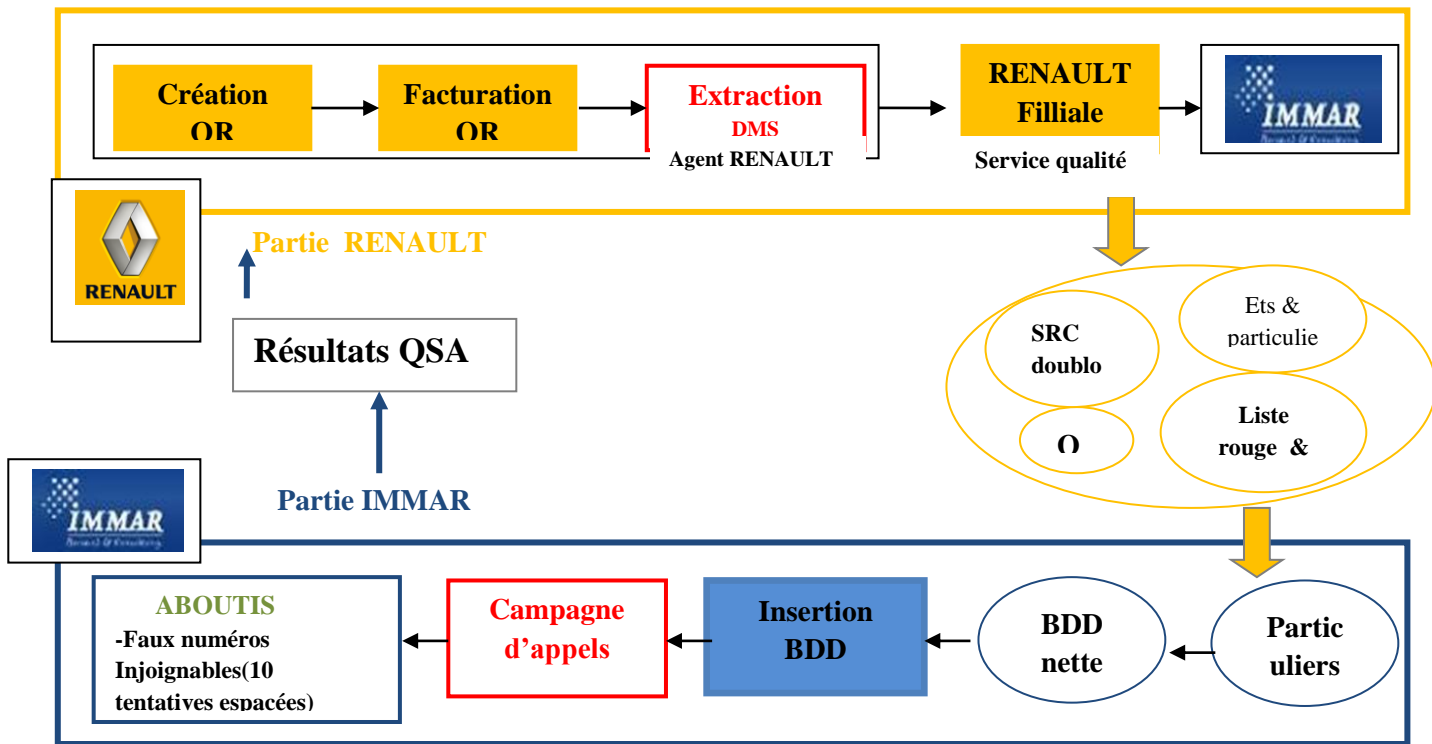
---

<sup>1</sup> SRC : service réclamation clients

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### b. Schéma explicatif

Figure 18. Circuit enquête QSA



**SRC** : Clients enregistrés au service relation client en cours de traitement

**Liste rouge**: liste des clients contactés dans les 5 derniers mois

**Liste noire**: liste des clients qui ont demandé de ne jamais faire partie des enquêtes RENAULT

**OTS**: véhicules entrés en atelier pour cause d'OTS

**Ets : Entreprises**: tous les clients vente flotte ( achats très important pour une entreprise)

**Doublons**: les numéros qui se répètent (considérés comme appartenant au même client)

### c. Résultats QSA

Les résultats QSA varient d'un agent à un autre, d'une succursale à une autre, sur les recommandations les résultats positifs sont représentés en vert (entre 100% et 91%) le rouge représente les scores faibles (80% à moins) sur le contact satisfaction si le score excède les 70% il est considéré comme bon et est marqué en vert, pour les retours ateliers le taux ne doit pas excéder les 2% pour être dans le vert au-delà ce sera mauvais pour l'affaire.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### ➤ Résultat QSA mois de mars isolé

**Tableau 8. Résultat QSA mois de Mars isolé**

<b>Résultat QSA Mois Isolé MARS National 88,4%</b>									
AFFAIRES	Effectif/Bas e	Recomman dation	Contact Satisfaction	Retours atelier		Certaines pièces n'étaient pas disponibles	Ils ont eu du mal à trouver la cause du problème	Les travaux ont été mal faits	Autres raisons
EXPERT AUTO - MOHAMMADIA	20	100,0%	40,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTO PLUS - TIARET	6	100,0%	33,3%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BENKELFATE - SIDI BEL ABBES	10	100,0%	70,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LAZREUG - MOSTAGHANEM	6	100,0%	100,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BENHADDOU - SIDI BEL ABBES	10	100,0%	70,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BENFOUCCI - MOSTAGHANEM	10	90,0%	100,0%	10,0%		0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
<b>Moyenne région Ouest</b>	<b>62</b>	<b>98,4%</b>	<b>64,5%</b>	<b>1,6%</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,6%</b>
HADDAM - MAGHNA	10	100,0%	20,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BOUAYED - TLEMCEM	10	90,0%	20,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TABET - ORAN	10	90,0%	100,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BATTA TE - MECHEM	10	80,0%	40,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BENZERGA - ORAN	10	70,0%	90,0%	10,0%		0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
DERRAR - SAIDA	10	50,0%	90,0%	10,0%		10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Moyenne région Extreme-ouest</b>	<b>60</b>	<b>80,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>3,3%</b>		<b>1,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,0%</b>

Source : élaboré par l'animatrice qualité Renault Algérie sur fichier Excel.

### ➤ Résultat QSA des 4 derniers mois

**Tableau 9. Résultat cumulé QSA Décembre, Janvier ,février , Mars**

<b>Résultat QSA 4MM national 88,4%</b>									
AFFAIRES	Effectif/Bas e	Recomman dation	Contact Satisfaction	Retours atelier		Certaines pièces n'étaient pas disponibles	Ils ont eu du mal à trouver la cause du problème	Les travaux ont été mal faits	Autres raisons
BENFOUCCI - MOSTAGHANEM	40	97,5%	97,5%	2,5%		0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
EXPERT A UTO - MOHAMMADIA	39	97,4%	41,0%	2,6%		0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
BENHADDOU - SIDI BEL ABBES	40	90,0%	82,5%	2,5%		2,5%	0,0%	0,0%	0,0%
LAZREUG - MOSTAGHANEM	8	87,5%	100,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BENKELFATE - SIDI BEL ABBES	40	87,5%	52,5%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTO PLUS - TIARET	36	83,3%	50,0%	5,6%		0,0%	0,0%	5,6%	0,0%
<b>Moyenne région Ouest</b>	<b>203</b>	<b>91,1%</b>	<b>66,5%</b>	<b>2,5%</b>		<b>0,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,5%</b>
HADDAM - MAGHNA	40	97,5%	52,5%	5,0%		0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
TABET - ORAN	40	92,5%	92,5%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BATTA TE - MECHEM	23	87,0%	52,2%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BOUAYED - TLEMCEM	40	82,5%	67,5%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MANSSOURAH - TLEMCEM	29	79,3%	75,9%	3,4%		3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
BENZERGA - ORAN	39	71,8%	97,4%	2,6%		0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
DERRAR - SAIDA	40	67,5%	95,0%	5,0%		2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
<b>Moyenne région extreme-ouest</b>	<b>251</b>	<b>82,5%</b>	<b>77,7%</b>	<b>2,4%</b>		<b>0,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>1,2%</b>

Source : élaboré par l'animatrice qualité Renault Algérie sur fichier Excel.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### ➤ Résultat verbatims

Tableau 10. Résultat verbatim QSA

Raisons de non recommandation	Taux
Prix perçu trop élevé	44%
Délai des travaux	18%
Absence de solution technique pour la réparation du véhicule	17%
Personnel	09%
Empathie, considération du client et disponibilité du personnel	08%
Mauvaise réparation	04%

### ➤ Retard cumulé des remontées OR

Tableau 11. Résultat des retards des remontées des ordres de réparation

Région	Agent	Retard cumulé MARS
Ouest	Expert Auto Mohammadia	9
	Benfouci Mostaganem	4
	Lazreug Mosta	7
	Benkelfat Sidi bel	10
	Bouberguig Mascara	0
	Auto Plus Tiaret	9
	Benheddou Sidi Belabbes	11
Extreme Ouest	Haddam Maghnia	10
	Bouayad tlemcen	12
	Tabet Oran	1
	Battate mechria	43
	Mansourah Tlemcen	0
	Derrar Saida	11
	Benzerga Oran	2

Source : élaboré par l'animatrice qualité Renault Algérie sur fichier Excel.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### d. Indicateurs qualité enquêtes de satisfaction QSA Qualité Service Atelier

- ⇒ Enquête/Périodicité : téléphonique/mensuelle
- ⇒ Mesure/step : **Recommandation**/1mois/4mois/12mois & cumul 1<sup>er</sup> janvier
- ⇒ Echantillon mensuel : **8/mois** <600 entrées/mois ou **10/mois** >600 entrées par équipe et par **site R1** (R2 7/mois)
- ⇒ Animation financière : Quadrimestrielle et la note ACM intervient en malus + RVA CST-CA RRG/cumul

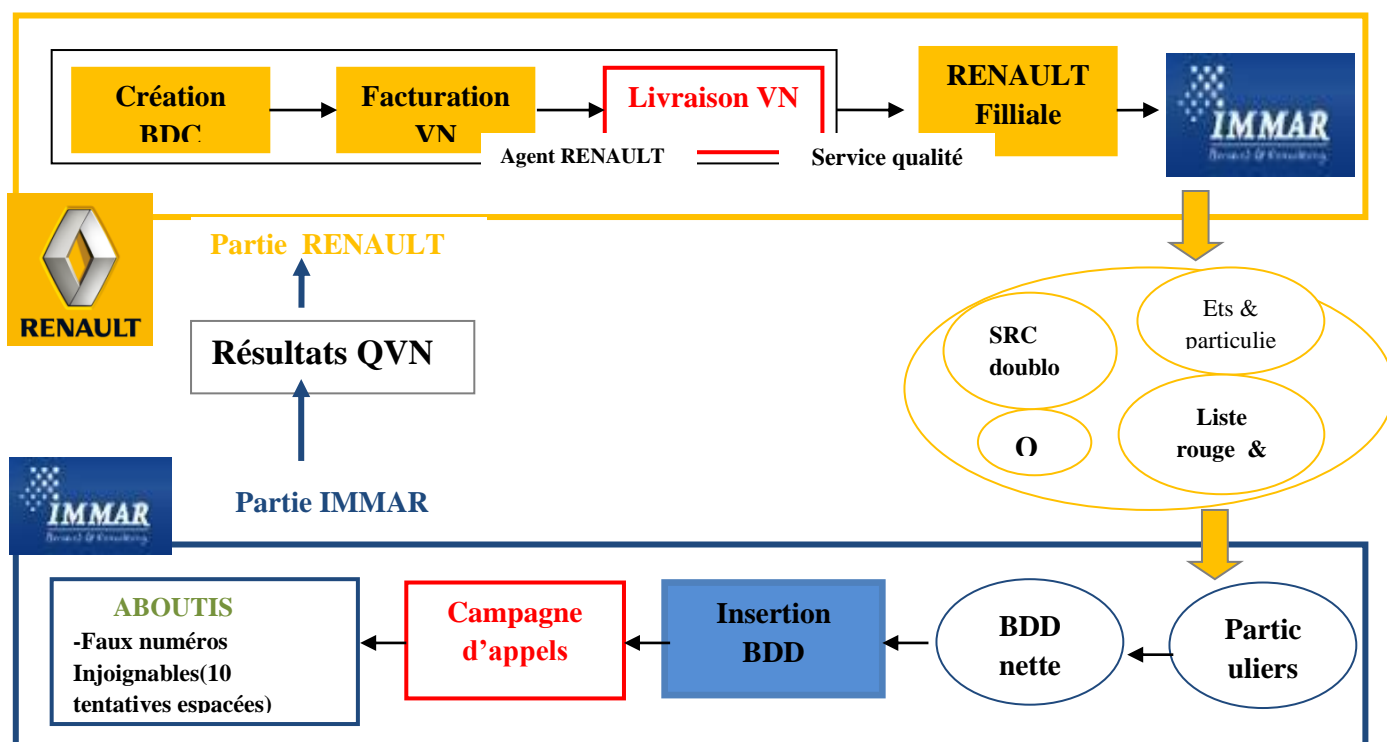
### 1.2 Enquête QVN

#### a. Définition

Au travers de cette enquête **QVN** (Qualité Véhicule Neuf), Renault évalue, de façon mensuelle, la satisfaction de ses clients à la vente. Ainsi en 2015, 7 sur 10 ont recommandé leur concessionnaire à leurs proches suite à l'achat d'un véhicule neuf.

#### b. Schéma explicatif

Figure 19. Circuit enquête QVN



## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### c. Résultats QVN

Les résultats QVN varient d'une affaire à une autre et n'est jamais fixe, sur les recommandations de l'affaire et contact clients après livraison les résultats positive sont représentés en vert ( entre 100% et 90%) le rouge représente les scores faibles ( 75% à moins) le jaune représente les résultats moyens et compris ( entre 89 et 76%) sur les retours le taux ne doit être (entre 0% et 4%) pour être dans le vert au dela ce sera dans le moyen en jaune jusqu'à 6% et de 7% à plus c'est le rouge et cela est tres mauvais pour l'affaire.

#### ➤ Résultat QVN mois de mars isolé

**Tableau 12. Résultat QVN mois de Mars isolé**

<b>RESULTATS QVN (Fevrier)</b>										
Agents	Base/Effectif	Recommandation affaire	Contact clients après livraison	Retour Défaut	Retour (Global)	Raisons de retour (Autres que Défaut VN)				
						Retour Adim	Retour Accessoires non prév à la	Retour Autre	Retour Explication	Retour Acces prévu
<b>Région Centre 1</b>										
SUCC EL BIAR - ALGER	9	55,56%	66,67%	0,00%	55,56%	44,44%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%
SUCC O SMAR - ALGER	8	62,50%	62,50%	0,00%	37,50%	25,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%
SUCC GRANDS VENTS - Alger SUC	9	100,00%	66,67%	0,00%	22,22%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	17	58,82%	64,71%	0,00%	47,06%	35,29%	5,88%	5,88%	0,00%	0,00%
<b>Total Centre 1</b>	<b>26</b>	<b>73,08%</b>	<b>65,38%</b>	<b>0,00%</b>	<b>38,46%</b>	<b>30,77%</b>	<b>3,85%</b>	<b>3,85%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
<b>Région Centre 2</b>										
DBS - TIZI OUZOU	3	100,00%	66,67%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%
RACINAUTO - TIZI OUZOU	4	100,00%	75,00%	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SIAD - TIZI OUZOU	4	75,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total Centre 2</b>	<b>11</b>	<b>90,91%</b>	<b>81,82%</b>	<b>0,00%</b>	<b>18,18%</b>	<b>9,09%</b>	<b>0,00%</b>	<b>9,09%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
<b>Région Centre 3</b>										
HANANE - BLIDA	1	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SAHLI - ALGER	3	100,00%	100,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
INITIAL - ALGER	4	100,00%	50,00%	0,00%	75,00%	75,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total Centre 3</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>75,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Source : élaboré par l'animatrice qualité Renault Algérie sur fichier Excel.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### ➤ Résultat QVN des 4 derniers mois

Tableau 13. Résultat cumulé QVN Novembre, Décembre, Janvier, février

<b>RESULTATS QVN (4Mois)</b>						<b>Raisons de retour (Autres que Défaut VN)</b>				
Agents	Base/Effectif	Recommandation affaire	Contact clients après livraison	Retour Défaut	Retour (Global)	Retour Adim	Retour Accessoires non prév à la cde	Retour Autre	Retour Explication	Retour Acces prévu
<b>Région Centre 1</b>										
SUCC EL BIAR - ALGER	50	76,00%	64,00%	0,00%	30,00%	20,00%	6,00%	2,00%	2,00%	2,00%
SUCC O SMAR - ALGER	60	83,33%	56,67%	6,67%	30,00%	18,33%	1,67%	3,33%	0,00%	3,33%
SUCC GRANDS VENTS - ALGER	39	87,18%	58,97%	2,56%	15,38%	12,82%	0,00%	0,00%	2,56%	2,56%
Alger SUC	110	80,00%	60,00%	3,64%	30,00%	19,09%	3,64%	2,73%	,91%	2,73%
<b>Total Centre 1</b>	<b>149</b>	<b>81,88%</b>	<b>59,73%</b>	<b>3,36%</b>	<b>26,17%</b>	<b>17,45%</b>	<b>2,68%</b>	<b>2,01%</b>	<b>1,34%</b>	<b>2,68%</b>
<b>Région Centre 2</b>										
ZMV - ALGER	35	82,86%	71,43%	0,00%	25,71%	25,71%	5,71%	0,00%	0,00%	2,86%
AMC - ALGER	19	78,95%	78,95%	15,79%	31,58%	21,05%	5,26%	0,00%	5,26%	0,00%
DBS - TIZI OUZOU	21	95,24%	71,43%	4,76%	28,57%	19,05%	4,76%	9,52%	0,00%	0,00%
RACINAUTO - TIZI OUZOU	31	90,32%	51,61%	6,45%	48,39%	35,48%	0,00%	3,23%	6,45%	3,23%
SIAD - TIZI OUZOU	24	95,83%	75,00%	4,17%	16,67%	12,50%	0,00%	0,00%	4,17%	0,00%
SNB - ALGER	2	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
<b>Total Centre 2</b>	<b>132</b>	<b>88,64%</b>	<b>68,94%</b>	<b>5,30%</b>	<b>31,82%</b>	<b>24,24%</b>	<b>3,03%</b>	<b>3,03%</b>	<b>3,03%</b>	<b>1,52%</b>

Source : élaboré par l'animatrice qualité Renault Algérie sur fichier Excel.

### ➤ Résultat verbatims

Tableau 14. Résultat verbatim QVN

Raisons de non recommandation	Taux
Retard de livraison	56%
Retard de dossier	22%
Indisponibilité des véhicules	11%
Indisponibilité des choix des couleurs	06%
Non respect des promesses par les conseillers commerciaux	03%
Différence entre produit présenté et produit livré	01%
Manque de coordination entre la DG et les agents	01%

#### d. Indicateurs qualité enquêtes de satisfaction QVN Qualité Véhicule neuf

##### ▪ QVN Qualité Véhicule Neuf (Renault)

⇒ Enquête/Périodicité : téléphonique/mensuelle

⇒ Mesure/step : **Recommandation**/1mois/4mois/12mois & cumul 1<sup>er</sup> janvier (R1+R2)

⇒ Echantillon mensuel : **7/mois** entre 600&1000 VNC contrat et **10/mois** >1000 contrat

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

⇒ Animation financière : semestrielle / QVG (slide 22)

### ▪ QDA Qualité Véhicule Neuf (Dacia)

⇒ Enquête/Périodicité : téléphonique/mensuelle

⇒ Mesure/step : **Recommandation**/1mois/4mois/12mois & cumul 1<sup>er</sup> janvier (R1+R2)

⇒ Echantillon mensuel : **3/mois**

### 1.3. Enquête VoC

“VOC” DEALER, acronyme de Voice of Customer Dealer (**la voix du consommateur**), est une enquête de satisfaction client. Celle-ci mesure le niveau de satisfaction des clients à chacune des étapes clés de leur expérience avec la marque au losange, soit à chacun des 7 moments de vérité.

Administrée sous forme de questionnaire et envoyée par e-mail à tous les clients en vente après la livraison de leur véhicule neuf et en après-vente après leur passage dans une affaire, “VOC” DEALER mesure l’expérience et la satisfaction client liées aux initiatives mises en place par le programme C@RE 2.0.

Aujourd’hui en place dans plus de 20 pays, “VOC” DEALER remplace les enquêtes téléphoniques QVN et QSA qui dataient de quelques années. Au-delà de l’enquête elle-même, c’est une plateforme digitale moderne qui permet de suivre, en temps réel, la satisfaction client à tous les niveaux de l’organisation en central, en région, en pays et bien-sûr en affaire.

Obsolètes, les enquêtes QSA/ QVN, vieilles de quelques années, vont être revues de fond en comble autant sur la forme, car elles étaient menées par téléphone, que sur le fond

L’enquête VOC (voice of customer)<sup>1</sup> qui a commencé à être déployée en janvier 2015, remplacera à terme les enquêtes QVN et QSA. Pour plus de pertinence la refonte des enquêtes a été envisagée depuis le prisme du programme C@RE 2.0. Ainsi

Les nouveautés qu’apportent les enquêtes VOC DEALER sont nombreuses.

- les enquêtes sont faites par mail. En effet 66 % des clients préfèrent être contactés par ce biais, et ils la reçoivent 10 jours après leur passage en concession. Alors que le taux de réponse aux enquêtes de satisfaction par mail en France est en moyenne de 15 %

---

<sup>1</sup> VOC: La voix du consommateur.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

(tous secteurs confondus) chez Renault, lors de l'achat d'un véhicule neuf, il est de 40 %<sup>1</sup>.

- L'ensemble des clients pour lesquels Renault dispose d'une adresse mail sont destinataires de l'enquête alors qu'auparavant l'enquête était uniquement menée sur un échantillon de client. Par ailleurs, le questionnaire VOC DEALER se rapproche d'avantage des enquêtes annuelles multi-constructeurs, ce qui permet à Renault de suivre plus finement ses percés et ses points d'amélioration.
- VOC DEALER s'est doté d'une plate-forme web qui restitue en temps réel les résultats et qui permet aux affaires, aux pays et aux régions d'analyser au jour le jour leur performance.

Après un premier lancement en juillet 2015, le déploiement s'est vite enchaîné. L'enquête VOC DEALER est actuellement déployée dans 14 pays (21 d'ici fin 2016), dans 3 régions. Pour s'assurer de la cohérence entre les attentes clients sur les différents points de contact et leur satisfaction, la Direction Client a également mis au point une enquête VOC DIGITAL qui vient d'être déployée dans 13 pays et une enquête VOC CALL CENTER, pour les plateformes de Relation Client, sera lancée dans quelques jours en Italie.

Figure 20. Exemple du canevas VoC<sup>2</sup>

VOTRE AVIS NOUS INTERESSE

**RENAULT**  
La vie, avec passion

**UN SERVICE FACILE** 24%

Quel est votre niveau de satisfaction concernant les moyens mis en œuvre par DEALER TEST pour rendre cette intervention la moins contraignante possible pour vous ?

Tout à fait insatisfait(e)		Plutôt insatisfait(e)		Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)		Plutôt satisfait(e)		Tout à fait satisfait(e)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Non concerné(e)

< Retour > Suivant

Source : site MYRENAULT.

<sup>1</sup>Article publié sur le site interne Renault (déclic Renault) Publié le 19/11/2015 à 16h47

<sup>2</sup><http://tspreview.ktrmr.com/surveyv.aspx?i.project=RESAQ2&s=GEN24&id=1&chk=na&pid=auto&debug=5&modelo=Twingo&marca=Renault&lang=ENI&rs=1> site renault Algéri.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### 1.4 Compréhension entre QVN QSA & VoC

Les Voix des clients – AGENT est là pour remplacer progressivement QVN / QSA et pour le renforcement de la fiabilité et de l'efficacité des indicateurs actuels de satisfaction client pour tous les canaux

- Enquête client en ligne – multi-plateformes
- Enquête touchant l'ensemble des clients : résultats robustes
- Questionnaires focalisés sur les moments clés de la satisfaction client
- Net Promoter Score : meilleure distribution des performances
- Suivi en temps réel accessible sur un portail en ligne moderne
- Traitement des insatisfactions client en boucle-courte

Figure 21. QVN/QSA VS VoC



Source : CARE20.COM

## SECTION 2 : ENQUETE CLIENT MYSTERE ECM

### 2.1 Définition

L'ECM ou l'Enquête Client Mystère repose sur le principe de se faire passer pour un client "lambda" afin d'évaluer l'accueil et la qualité d'un commerce.

C'est aux Etats-Unis que le concept a commencé à être appliqué. Les banques ont été les premières à utiliser le principe, puis la méthode a progressivement intéressé d'autres

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

secteurs d'activité (tourisme, transport, automobile, commerces de détail,...) qui y ont vu un moyen efficace d'évaluer leur réseau et leurs équipes, en appréciant le service rendu du point de vue du client.

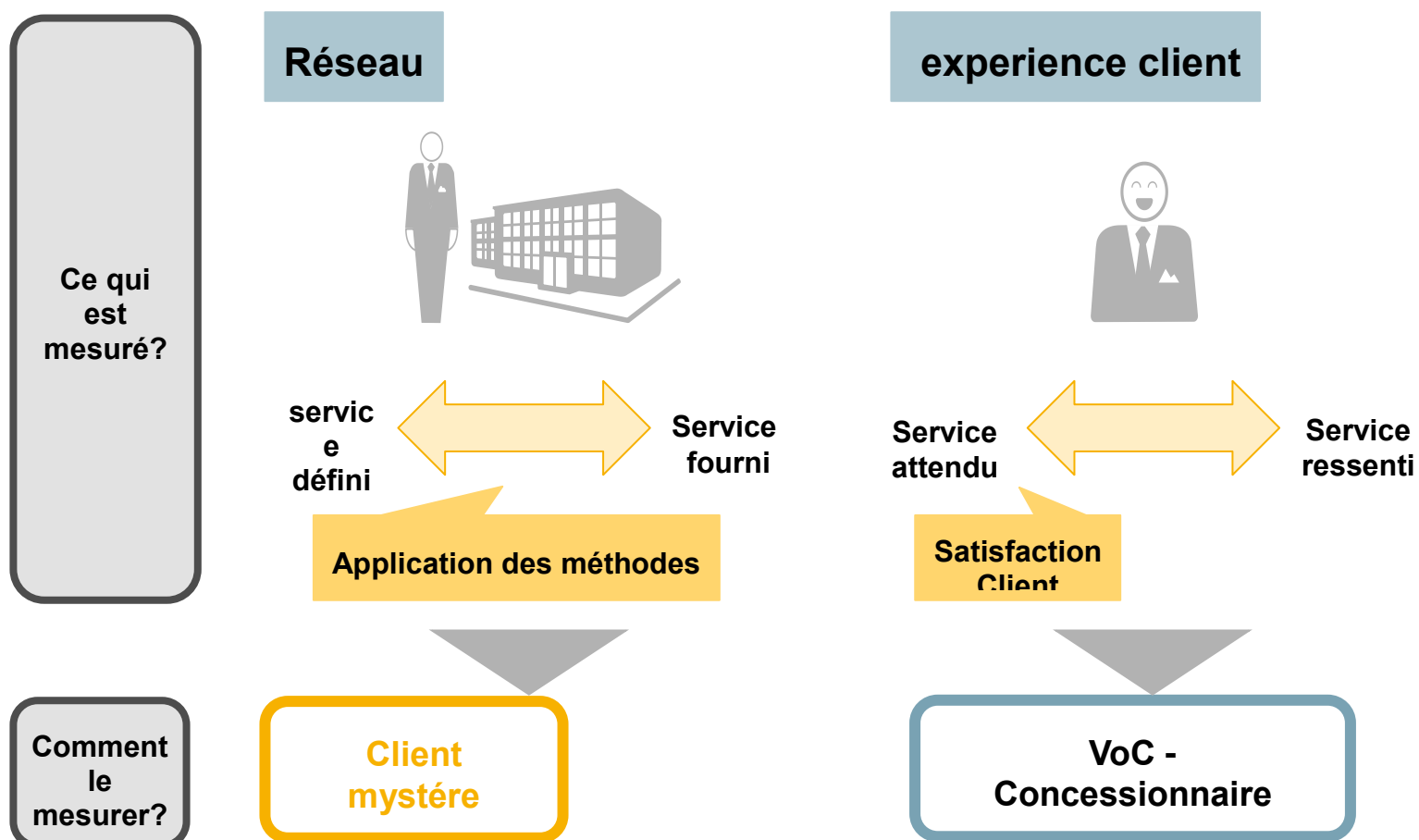
Aujourd'hui, l'Enquête Client Mystère se pratique au travers de visites effectuées dans les points de vente (la qualité de l'accueil ou la pertinence des informations fournies aux consommateurs sont par exemple notés) mais également à distance, pour évaluer les autres points de contact avec les clients (accueil téléphonique, réponse aux demandes par mail, site web...). La vision client doit s'intégrer dans une démarche d'évaluation globale de la qualité de service. Les agences spécialisées doivent fournir, en plus des grilles d'évaluation standardisées, des critères et des objectifs précis correspondant à la spécificité de l'entreprise.

Dans le Groupe Renault, les Enquêtes Client Mystère sont utilisées dans les métiers de la Vente et de l'Après-Vente. Les pays pilotent les ECM en effectuant un appel d'offre afin de choisir un prestataire externe, pour le cas de Renault Algérie, son choix s'est porté sur IMMAR Research & Consultancy.

### 2.2 Ancien ECM

Le client mystère mesure la façon dont les méthodes qualité Renault sont mises en œuvre dans le réseau (*voir ANNEXE N°8 et 9*)

Figure 22. Schéma descriptif de l'ancien ECM

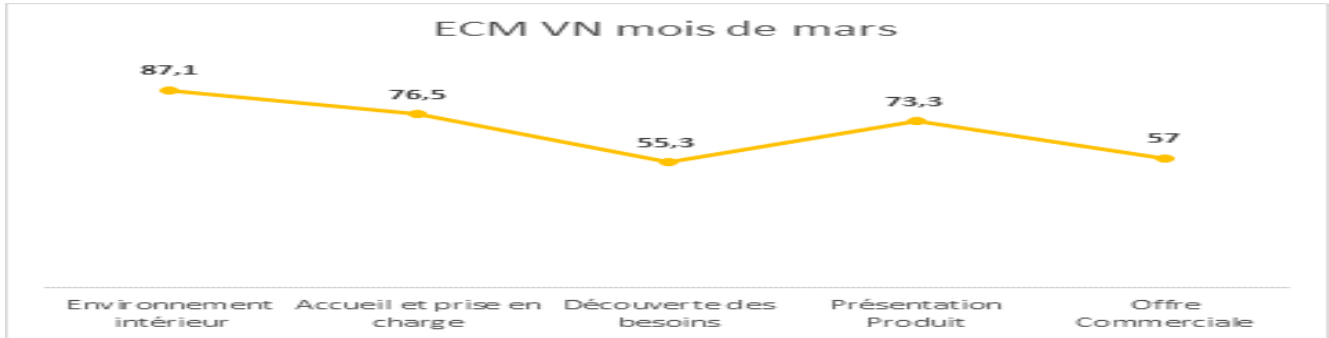


## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### ➤ Résultat ECM VN mois mars 2016

Ci-dessous le résultat : 67% (+3,8 Points par rapport à février 2016)

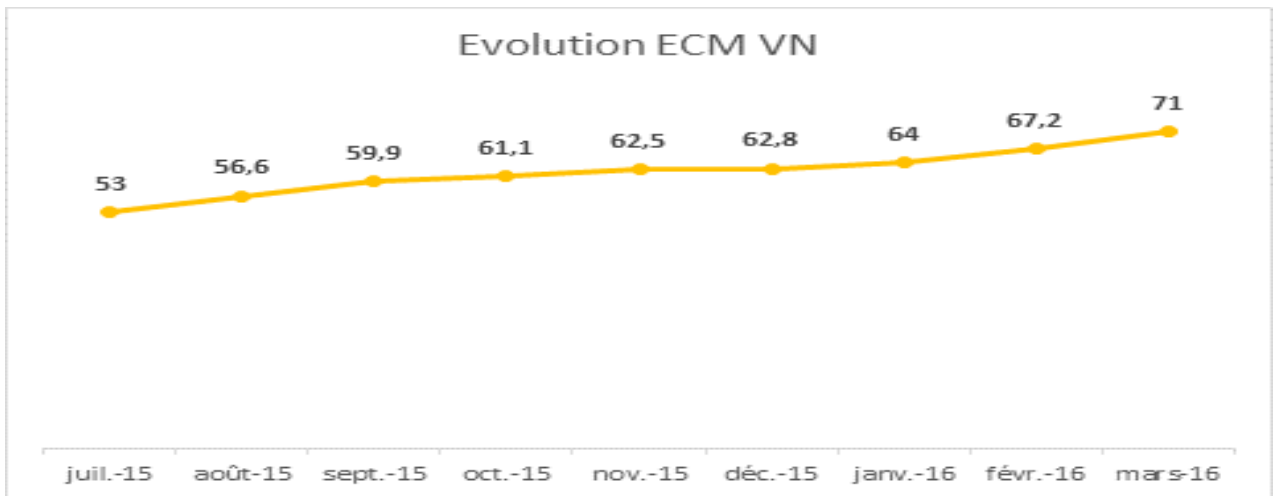
**Figure 23. Evolution ECM VN**



Source : document interne Renault Algérie.



### ➤ RESULTAT EVOLUTION ECM VN

**Figure 24. Evolution ECM VN**



Source : document interne Renault Algérie.

**Figure 25. Les bons et mauvais points**

	
TOP ITEM <b>87,1%</b>	FLOP ITEM* <b>55,3%</b>
Accès et environnement intérieur	Découverte des besoins

Source : élaboré par l'étudiante.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Après avoir analysé les résultats ECM VN du mois de mars les meilleurs points sont accordés à l'implantation des Showroom, à l'accès et à la disposition et l'accueil des lieux puis à la prise en charge des clients et présentation des produits, ces points sont ceux qui représentent les meilleures notations avec plus de 73%, pour les points flope en 1ers plan la découverte des besoins qui est un point essentiel dans le programme C@RE 2.0 puis les offres commerciales mais ce point a un rapport avec la non disponibilité des produits et cela à cause des blocages des véhicules par les pouvoirs publics, mais pour ce mois de mars il y a une évolution de 3.8% par rapport aux résultats du mois de février et de 7% par rapport au mois de janvier 2016.

### ➤ **Résultat ECM VN des agents Renault Algérie**

**Tableau 15. Résultat ECM VN des agents Renault Algérie**

Affaires	Scors	Affaires	Scors
<b>SARL ONICAR</b>	<b>100</b>	<b>Ets TALEB AOMAR</b>	<b>74,1</b>
<b>Ets GUIDJI</b>	<b>92,6</b>	<b>SNB MOTORS</b>	<b>73,1</b>
<b>SARL RHYMEL AUTO</b>	<b>92,6</b>	<b>SARL GLOBAL MOTORS</b>	<b>73,1</b>
<b>EURL OULD LAKHDAR AUTO</b>	<b>88,9</b>	<b>EURL GRAND TOURISMO AUTOMOBILE</b>	<b>72</b>
<b>SUCCURSALE EL BIAR</b>	<b>88,5</b>	<b>SARL SOUHOUB AUTO</b>	<b>70,8</b>
<b>SNC AFRICARS</b>	<b>88,5</b>	<b>EURL EXPERT AUTO</b>	<b>70,8</b>
<b>SARL CARS ALGERIE</b>	<b>88,5</b>	<b>SNC HANANE ET CIE AUTO</b>	<b>70,4</b>
<b>THEVEST</b>	<b>88,5</b>	<b>SARL GARAGE STANDARD BENKELFAT ET CIE</b>	<b>69,2</b>
<b>EURL MAOUNA AUTO</b>	<b>87,5</b>	<b>SARL CIMA MOTORS (cimA auto)</b>	<b>66,7</b>
<b>SARL TIZIRI MOTOR ALGERIE</b>	<b>85,2</b>	<b>EURL ZERALDA MAINTENANCE VEHICULES</b>	<b>65,4</b>
<b>SUCCURSALE DES GRANDS VENTS</b>	<b>85,2</b>	<b>EURL BENHADDOU</b>	<b>65,4</b>
<b>SARL AUTODJAZ</b>	<b>85,2</b>	<b>SARL DBS</b>	<b>64</b>

### CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

SARL AKRAM AUTO	85,2	EURL AUTO MOTO CENTER	61,5
SUCCURSALE OUED SMAR	84,6	Ets HEDDAM AUTOMOBILE	61,5
Ets KHERRAF - BATNA	84,6	SNC ENMG	58,3
EURL TACHOUCHE OULD FEDHA	84	SNC MINA AUTO ATIF & CIE	57,7
SARL AUTO MERSIK	84	SARL RACINAUTO	56
SARL TRIANGLE AUTO	82,6	Ets DERRAR SABRINA	54,2
Ets ZAIDI AUTO	82,6	Ets BATTATE	54,2
SARL ETABLISSEMENT SIAD AUTOMOBILES	81,5	SARL EL MANSOURAH	53,8
SARL INITIAL	81,5	EURL BS AUTO	52,4
SARL ROUBAUTO	80,8	Ets SAHLI ABDELMALEK	46,2
SARL AIN M'LILA AUTO	80,8	SARL TABET DERRAZ FRERES	46,2
Ets KHERRAF - SKIKDA	80,8	Ets LAZREUG	46,2
Ets OASIS AUTO	79,2	SARL GARAGE BAB EL HEDID( BOUAYED)	37,5
EURL EL HADJ KHELIFA	76,9	DVR	33,3
SARL CAP MATIFOU AUTO	76,9	SOUTH CARS BOUSSADDA	32
GLOCARS	76,9	SARL BENZERGA FRERES	30,8
		SARL BOUBERGUIG ABDELHAMID	29,2
		<b>Total</b>	<b>71</b>

Source : élaboré par l'étudiante.

Ce tableau représente les scores qualité des agents Renault Algérie, les agents ayant eu un score de moins de 72% sont au rouge et donc leurs résultats qualité sont donc mauvais ou très mauvais, si ces agents ne se redressent pas une quality restart aura lieu dans leurs locaux pour remettre à niveau leur affaire et si cela persiste encore durant plusieurs mois l'agent se voit retiré son agrément.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### ➤ Résultat ECM VN des agents Renault Algérie par région

Tableau 16. ECM VN des agents Renault Algérie

RÉGION	Global Score
CENTRE 4	86,6
EST	86,3
CENTRE 1	86,1
EXTREME EST	83,7
EST 2	79,4
CENTRE OUEST	76
CENTRE 3	71,4
CENTRE 2	67,1
EXTREME OUEST	59,4
CENTRE SUD	53,9
EXTREME OUEST 2	48,6
OUEST	44,2
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>

Source : élaboré par l'animatrice qualité Renault Algérie sur fichier Excel.

Nous remarquons que les régions de l'ouest sont ceux qui sont sous la barre des 72% malgré le taux de ventes (VN et APV) que ces derrières réalisent, et c'est pour cela que la direction a pris la décision de s'implanter dans la capitale de l'ouest « Oran » pour superviser cette région.

### 2.3 Nouveau ECM

La nouvelle enquête client mystère ECM vient pour mesurer aussi la satisfaction sur l'expérience client ...

Grâce à une nouvelle étape dans les ventes qui est de donner son avis en répondant aux ECM avec la VoC qui intègre la voix de tous les clients et non pas une partie avec des questions très pointues sur tout le processus de vente et passage aux ateliers Renault Algérie de toutes les régions confondues.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### 2.4 Indicateurs qualité Enquêtes Client Mystère

#### ▪ ECM VN Enquête Client Mystère (Renault)

- ⇒ Enquête/Périodicité : physique/2 par mois par site (selon cartographie MV) (2 jokers / établ. / semestre)
- ⇒ Mesure/step : **Rapport de visite**/1mois/ cumul semestre
- ⇒ Animation/Périodicité : Semestrielle avec la QVN

#### ▪ ACM Atelier Appel Client Mystère (Renault)

- ⇒ Enquête/Périodicité : téléphonique/2 par mois par établissement
- ⇒ Mesure/step : **Rapport de visite**/1mois/ cumul quadrimestre
- ⇒ Animation/Périodicité : Quadrimestrielle avec la QSA

#### ▪ ECM Atelier Enquête Client Mystère (Toutes marques Renault & Dacia)

- ⇒ Enquête/Périodicité : physique/2 par mois par établissement principal
- ⇒ Mesure/step : **Rapport de visite**/1mois/ cumul semestre
- ⇒ Animation/Périodicité : Non

## SECTION 3 : QUALITY RESTART

Il s'agit d'une opération coup de poing, menée avec plusieurs membres du comité de direction et une quinzaine de collaborateurs de la filiale et qui consiste à fermer pendant 24h les agents les moins performants en qualité de service afin de remettre en place les bases et standards de la qualité et de les faire accompagner par les équipes Renault et les autres 24heures servent à observer et corriger les écarts sur place. Cette action est suivie par la mise en œuvre d'un plan d'action concret et à court-terme validé par l'affaire et qui fera l'objet d'un suivi précis et régulé. La qualité de service du réseau Renault Algérie, progresse mais pas suffisamment vite, la qualité de service reste ainsi un objectif majeur, gage de la pérennité de cette entreprise et de sa rentabilité. En période de marché plus difficile, la satisfaction du client est le seul moyen de faire la différence par rapport à la concurrence.

Durant notre stage nous avons assisté à plusieurs Quality restart, un peu partout sur le territoire national pour voir et comprendre l'état du réseau Renault dans quelques régions d'Algérie et nous avons décidé de développer les 48 heures de la quality restart de l'agent

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

flope CAP MATIFOU( le 18 et 19/ 04/2016) . Deux journées sur place ont été consacrées à l'agent pour l'accompagner et lui permettre d'améliorer l'ensemble de ses indicateurs qualité.

### 3.1. Résumé retour filiale suite à l'opération quality restart :

#### ➤ Les points positifs:

- Belle structure avec beaucoup d'avantages à savoir :
- Un patron d'affaire présent
- Parking client en VN/APV (très grand)
- Un grand espace APV pour les véhicules en attente de PR ou travaux...
- Un grand atelier et bien équipé
- Des RH de bon niveau et formés.
- Un patron d'affaire présent et a la volonté de bien faire
- Norme Renault Store VN/APV en cours
- Des RH au complet en VN/APV
- Trois chefs de service (CVVN/CA/CVPR) en poste .

#### ➤ Les points négatifs :

- Sur la partie VN l'affaire est sans CVVN mais il a désigné des animateurs showroom (en attendant d'avoir un CVVN))
- Aucune visibilité de l'affaire en venant du côté de Rouïba
- La gestion du MPR à revoir (remettre une organisation pour une bonne gestion)
- L'organisation et management des équipes APV à revoir (Organisation, discipline, rigueur).

### 3.2. Les remontées du patron d'affaire

Lors des deux jours, le patron d'affaires nous a fait ses remontées pour réussir le partenariat gagnant –gagnant :

#### Partie VN :

- Ne plus recevoir les capillaires le soir (problème avarie...
- Avoir des véhicules à exposer dans les showroom surtout Dacia ou le showroom est entièrement vide
- Répondre aux requêtes des équipes de l'agent (mail, téléphone) ...DSC/service commercial/Trésorerie
- Avoir un dispatche qui corresponde à l'objectif de l'affaire

#### Partie PR:

- Réactivité des équipes aux requêtes de l'agent (répondre aux mails , au téléphone)
- Avoir la dispo sur la PR pour atteindre l'objectif
- Avoir une visibilité sur les promos APV (promesse donnée par la DPR)
- Accorder la revente PR
- Avoir la visibilité sur la dispo PR via site agent (mettre a jour le site agent)
-

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### Partie DAF:

- Payer l'agent à temps vu qu'il est bon payeur
- Répondre aux requêtes à temps
- Payer toutes les factures en instance

### **3.3 Réclamations au cours des 48h**

Lors des 48H, l'agent nous a soumis des réclamations en cours. Ci-dessous l'avancement :

### Partie VN :

- Des VN livrés aux clients
- Annulation de commande sans remboursement des clients
- Clients régularisé sur les trop perçus mais pas intégralement.

### **3.4 Solutions apportés**

- L'application du plan d'action global fourni lors du débriefe des quality restart.
- Impliquer les chefs de services dans le management des équipes (chacun prend sa responsabilité)
- Instaurer un comité de direction mensuellement pour le suivi des indicateurs de l'entreprise (volume, qualité et rentabilité).
- Pour le premier comité qui s'organise les équipes (Manager Vente/Manager Service/Manager Vente Piece de Rechange et Business Manager) prépareront ce comité avec les équipes de l'affaire et l'animeront afin de passer le relai aux chefs de services.

Après 3 mois il y aura un contrôle de suivi pour évaluer les actions correctives apportées par l'agent aux défaillances détectées par l'équipe venue pour la mise à niveau de l'affaire et s'assurer que le plan d'action a été suivi. (*Voir ANNEXE N° 11*)

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### SECTION 4: REMONTÉES D'INFORMATIONS DE LA RECLAMATION CLIENT

Pour nos remontées de réclamations nous avons choisi de regrouper les appels reçus par la plateforme d'information externalisée « IMMAR » et les visites des réclamants au siège de Renault Algérie.

Nous sommes partis chercher à l'accueil du siège de Renault Algérie le tableau de renseignement sur les clients venus durant les 4 derniers mois ( de décembre à mars) que nous avons comparé aux tableaux d'enregistrement des 3 agents chargés des réclamations et nous sommes sortis avec l'analyse graphique suivante :

#### 4.1. Journal d'appel:

##### a. Semaine 12: du 21 au 27 Mars 2016

**Tableau 17. Total des appels**

Total appel	Décrochés		Non Argumentés		Perdus					
	Nb	%	Nb	%	Total		Rappelés		Injoignable	
					Nb	%	Nb	%	Nb	%
<b>2093</b>	1562	75%	03	00%	528	100%	329	62%	199	38%

Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

**Tableau 18. total des appels décroché en -20**

Taux décroché	- 20'' (KPI)		+20''	
	Nb	%	Nb	%
Nombre d'appels décrochés en -20s	<b>1562</b>	75%	00	00

Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### b. Cumul jusqu'au 24/03/2016

Tableau 19. total des appels

Total appel	Décrochés		Non		Perdus					
	Nbr	%	Nbr	%	Total		Rappelés		Injoignable	
<b>5393</b>					Nb	%	Nb	%	Nb	%
	3991	74%	6	00%	1396	100%	943	62%	453	32%

Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

Tableau 20. total des appels décroché en -20s

Taux décroché	- 20'' (KPI)		+20''	
	Nb	%	Nb	%
Nombre d'appels décrochés en -20s	<b>3991</b>	74%	00	00

Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

### c. Cumul depuis le 01.01.2016

Tableau 21. Cumul depuis le 01.01.2016

Total appel	Décrochés		Non		Perdus					
	Nbr	%	Nbr	%	Total		Rappelés		Injoignabl	
<b>16236</b>					Nb	%	Nb	%	Nb	%
	14827	91	13	00%	1396	100%	943	68%	453	32%

Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

Tableau 23. Total des appels décroché en -20s

Taux décroché	- 20'' (KPI)		+20''	
	Nb	%	Nb	%
Nombre d'appels décrochés en -20s	<b>14827</b>	94%	00	00

Tableau 22. appels sortants

Sortants
Nombre
<b>6369</b>

Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Sur les entrées d'appels nous remarquons que le nombre d'appels décrochés est de 14827 soit 91% du total qui est de 16236 et que c'est le même taux que celui des appels décrochés en moins de 20 secondes ceci veut dire que tous les appels décrochés sont en fait en moins de 20 secondes.

Pour les appels perdus nous avons un nombre de 1396 sur les quels 943 sont rappelés soit 68% et 453 soit 32% sont injoignables (ne répondent pas, téléphone éteint, numéro n'appartenant pas à la personne voulant joindre Renault).

Sur les sortis d'appels nous avons 6369 pour (information retournée, appels client, appel informations ...)

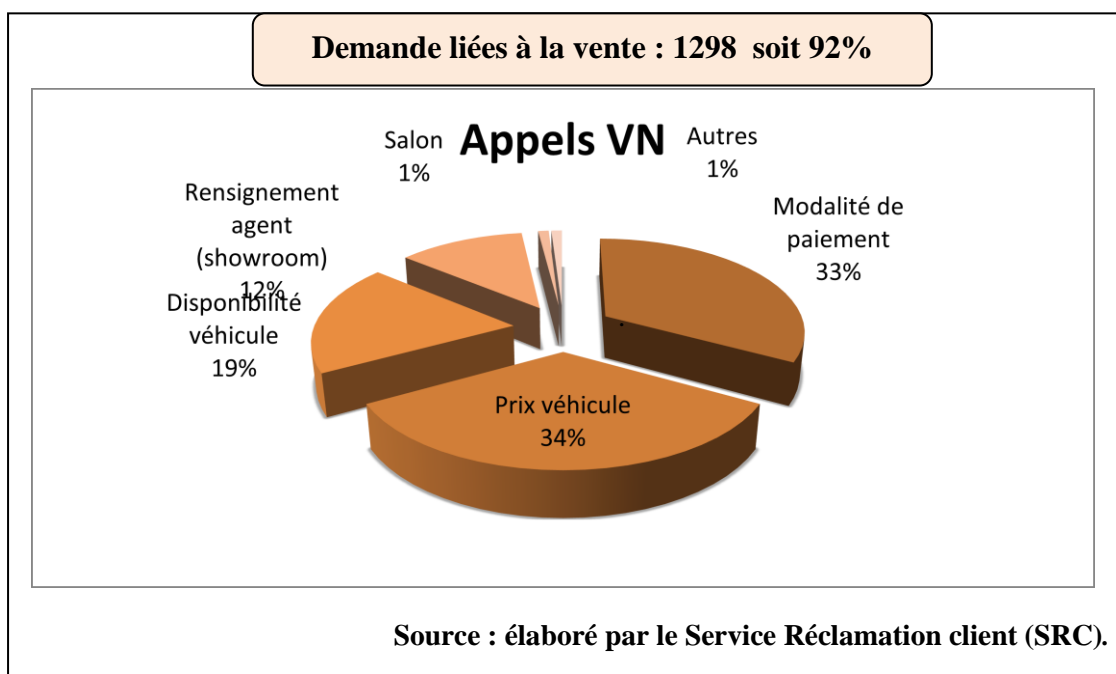
### 4.2 Demande d'informations

#### a. Semaine S12

**Demandes d'informations : 91% (Sur total appels décrochés 1562)**

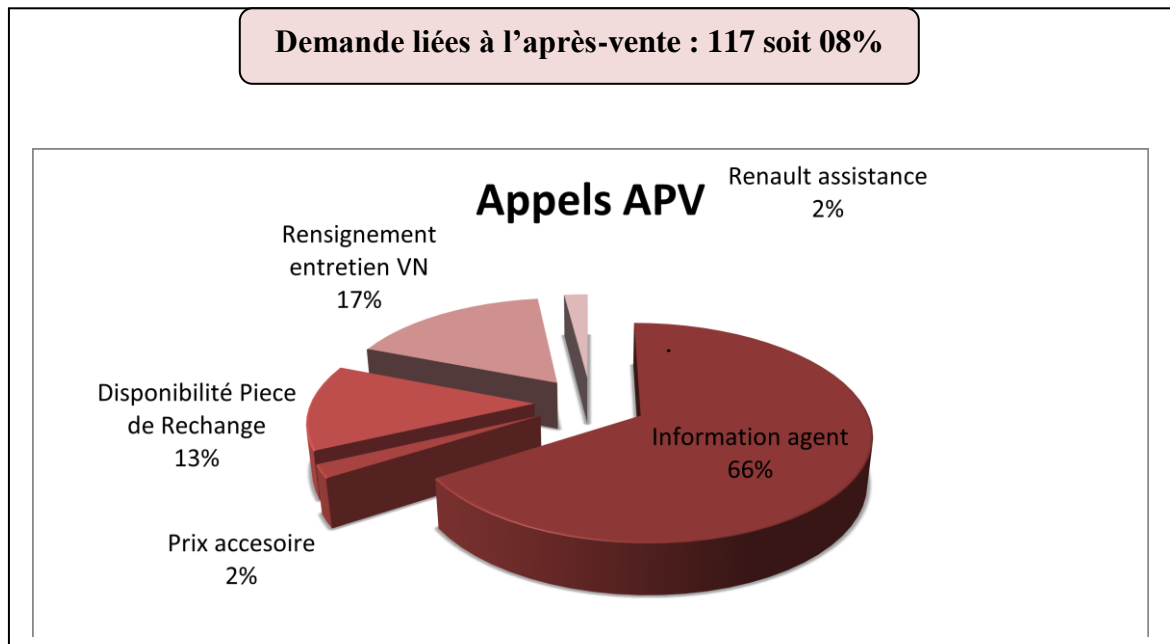
Nombre total des demandes d'informations : 1415

**Figure 26. Demande liées à la vente s12**



## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Figure 27. Demande liées à l'après-vente s12

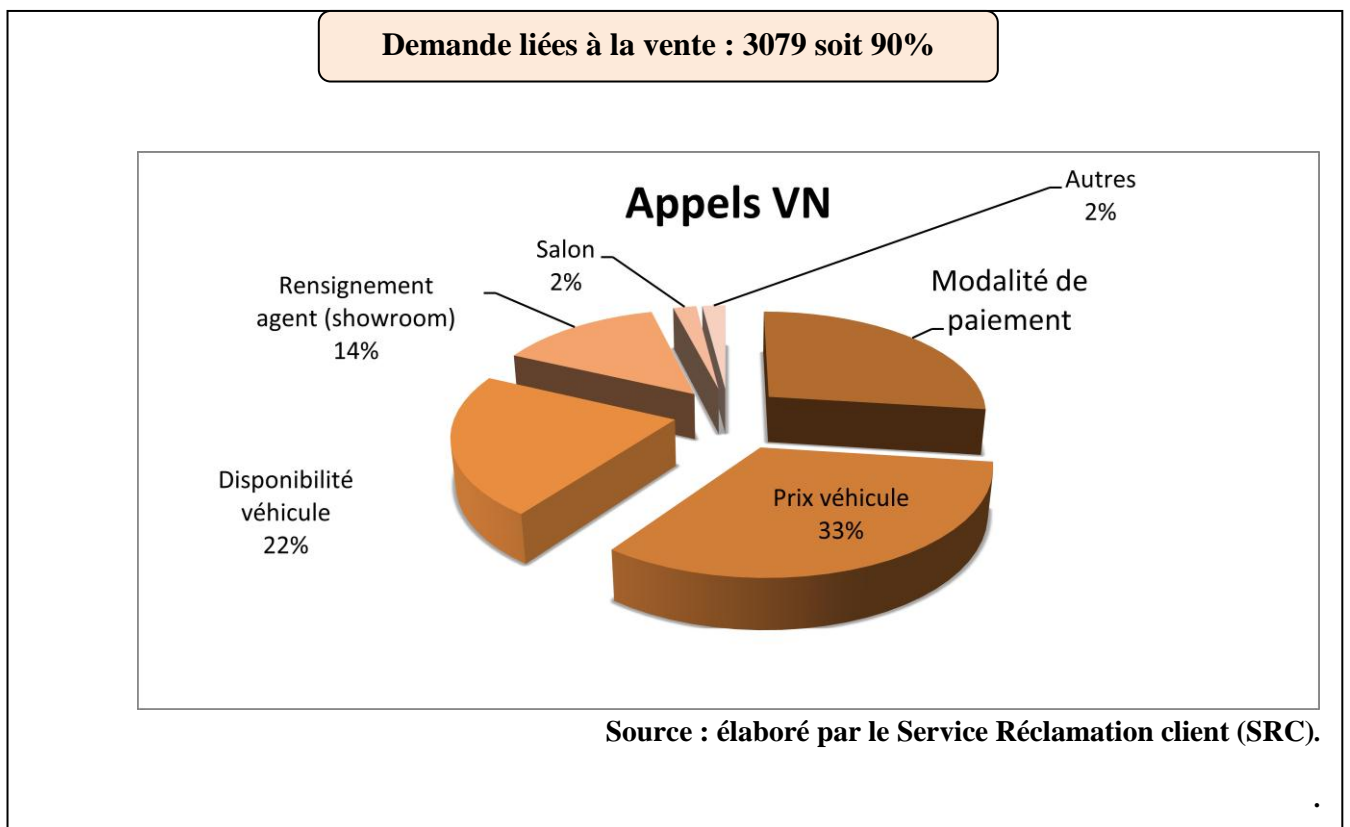


Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

### b. Cumul jusqu'au 24/03/2016

Nombre total des demandes d'informations : 3435

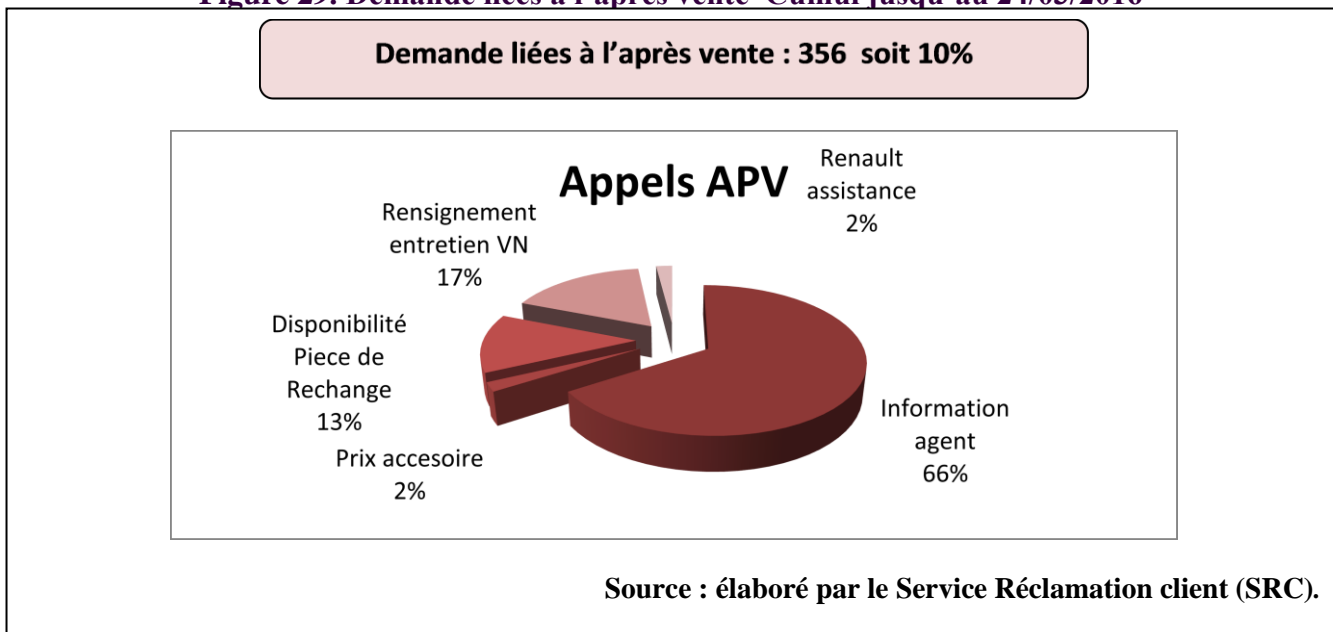
Figure 28. Demande liées à la vente Cumul jusqu'au 24/03/2016



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

**Figure 29. Demande liées à l'après vente Cumul jusqu'au 24/03/2016**



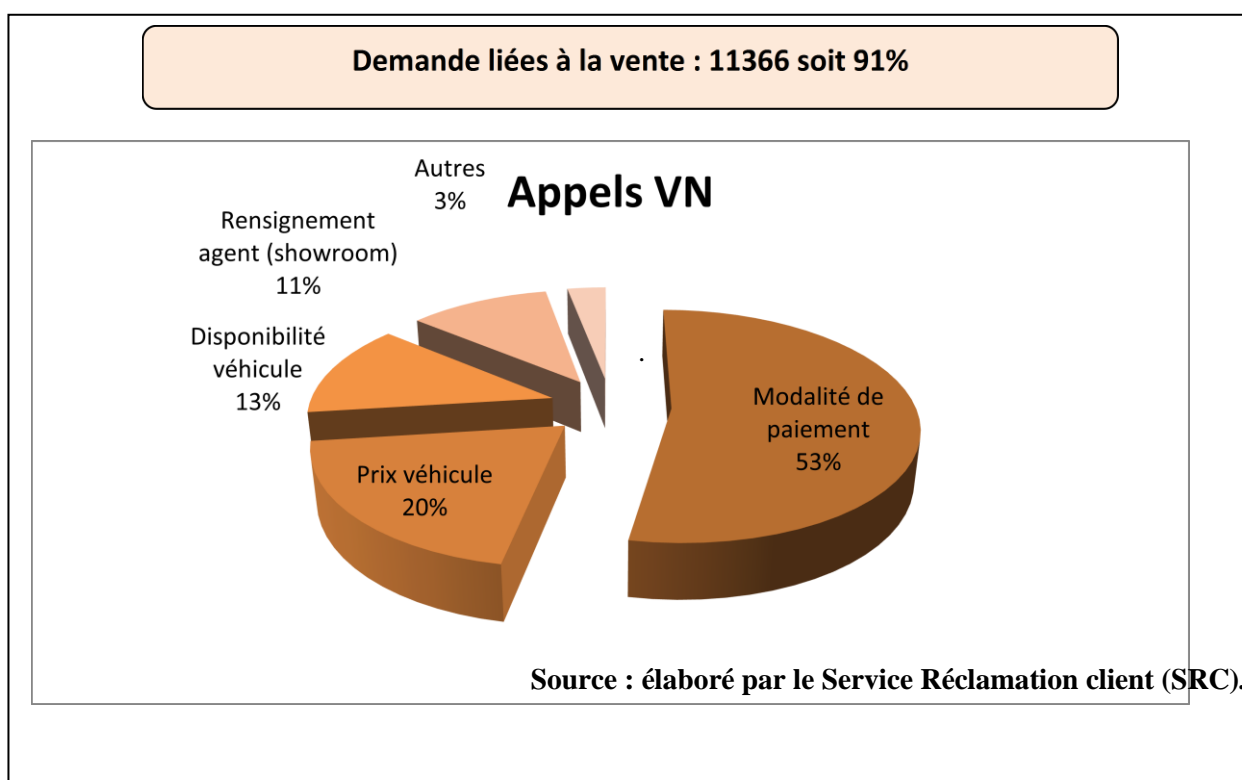
### c. Cumul depuis le 01.01.2016

Demands d'informations : 84%

(Sur total appels décrochés 14 827 )

Nombre total des demandes d'informations : 12441

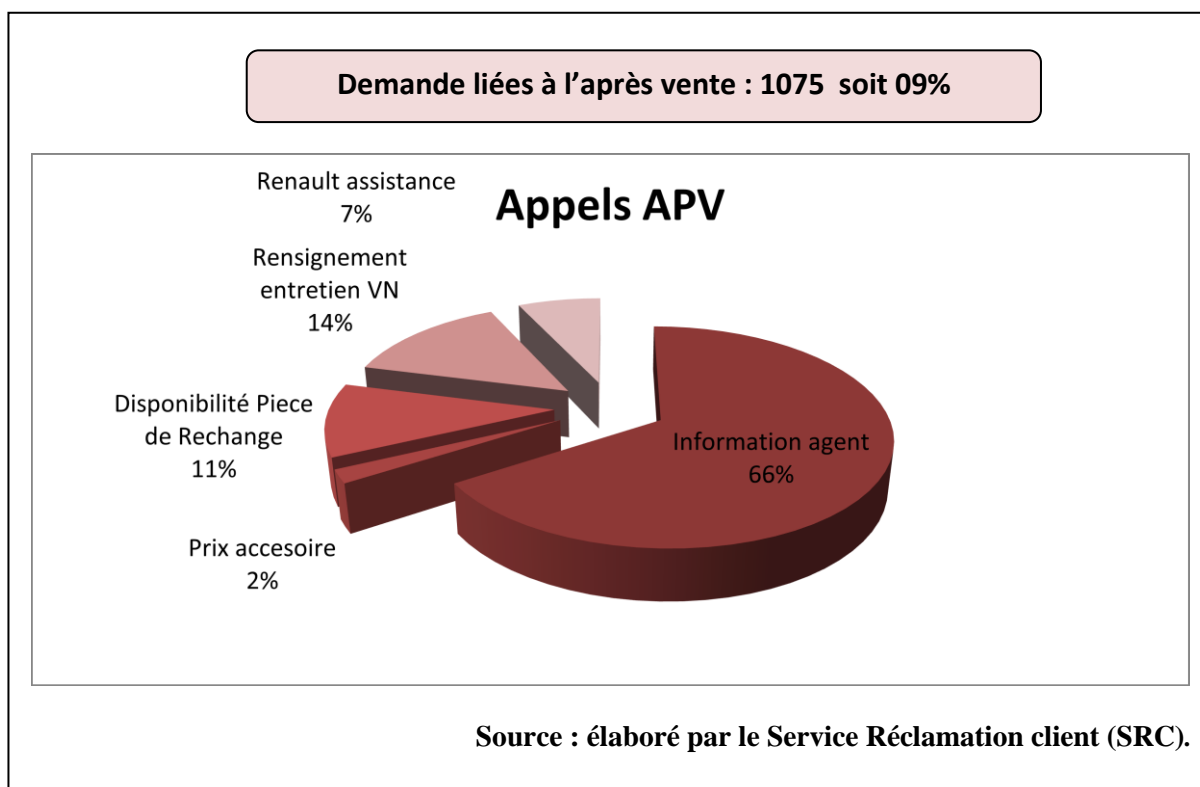
**Figure 30. Demande liées à la vente Cumul depuis le 01.01.2016**



### CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Nous remarquons que sur le cumul des demandes d'informations depuis le 01.01.2016 jusqu'au 24.04.2016 les demandes liées a la vente sont de 11366 sur 12441 soit plus de 90% et que les questions liées aux modalités de paiement excèdent les 53% suivi des questions en rapport avec le prix des véhicules 20%, disponibilité des VN 13% puis le renseignements sur la localisation des showrooms sur le territoire national avec 11 et autres demandes d'information qui ne dépassent pas les 3%.

**Figure 31. Demande liées à l'après vente Cumul depuis le 01.01.2016**



Nous remarquons que sur le cumul des demandes d'informations depuis le 01.01.2016 jusqu'au 24.04.2016 les demande liées à l'après-vente sont de 1075 sur un total de 12441 soit plus de 09% et que les questions liées aux informations sur les agents excèdent les 66% suivi des questions en rapport avec renseignements entretien VN 14%, disponibilité des pièces de rechanges 11% puis les renseignements sur l'assistance Renault avec 7% et autres demandes liées au prix des accessoires qui ne dépassent pas les 2%.

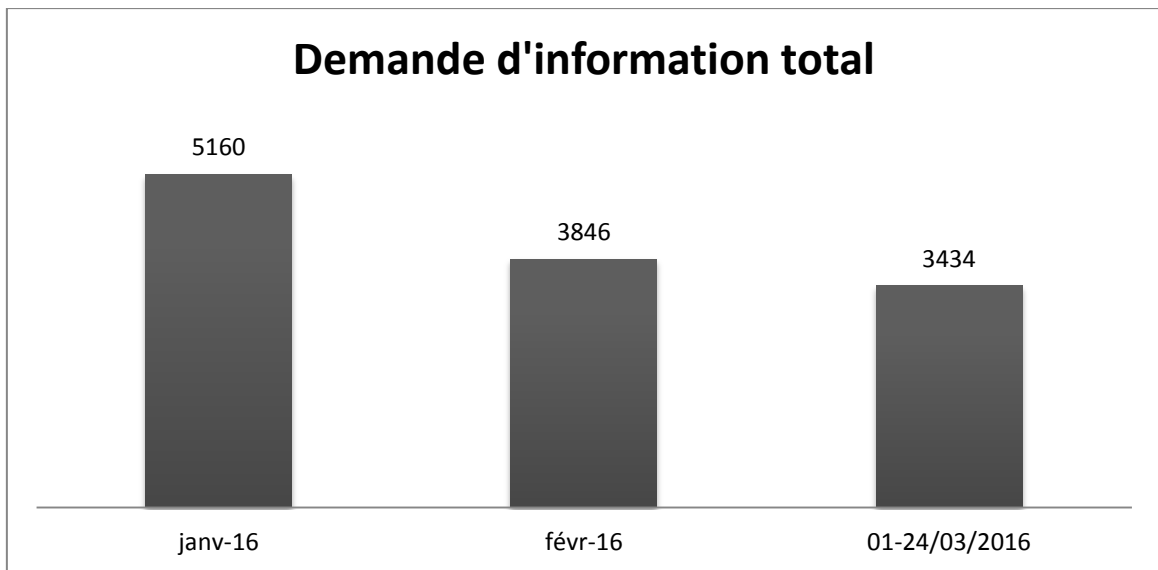
## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### 4.3. Demandes d'informations

#### a. Cumul depuis le 01.01.2016

Total des appels pour des demandes d'information (VN & APV) 12441

Figure 32. Demandes d'informations VN et APV Cumul depuis le 01.01.2016

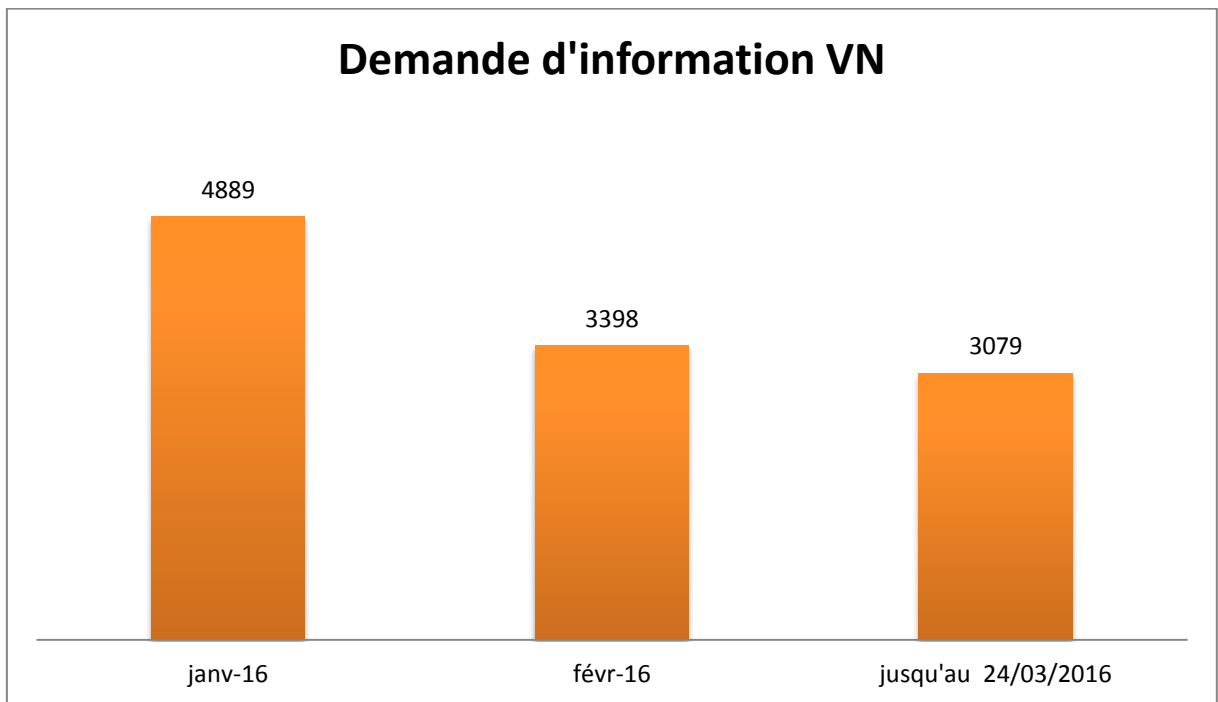


Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

Nous remarquons que le nombre de demande d'informations était élevé au mois de janvier 2016 et cela pour une bonne raison qui est « le salon de l'auto de l'Ouest qui s'est déroulé au mois de décembre 2015 et pour février mars c'est la période sèche de la vente avec le problème des véhicules bloqués au port par l'état et donc les demandes d'informations consistaient à demander l'état d'avancement des procédures en cours pour les clients dont les véhicules étaient bloqués. En ce qui concerne l'après-vente les appels ont beaucoup augmenté au mois de février par rapport au mois de janvier avec plus de 177 demandes (janvier 271, février 448) mais ont rebaisé au mois de mars 92 appels.

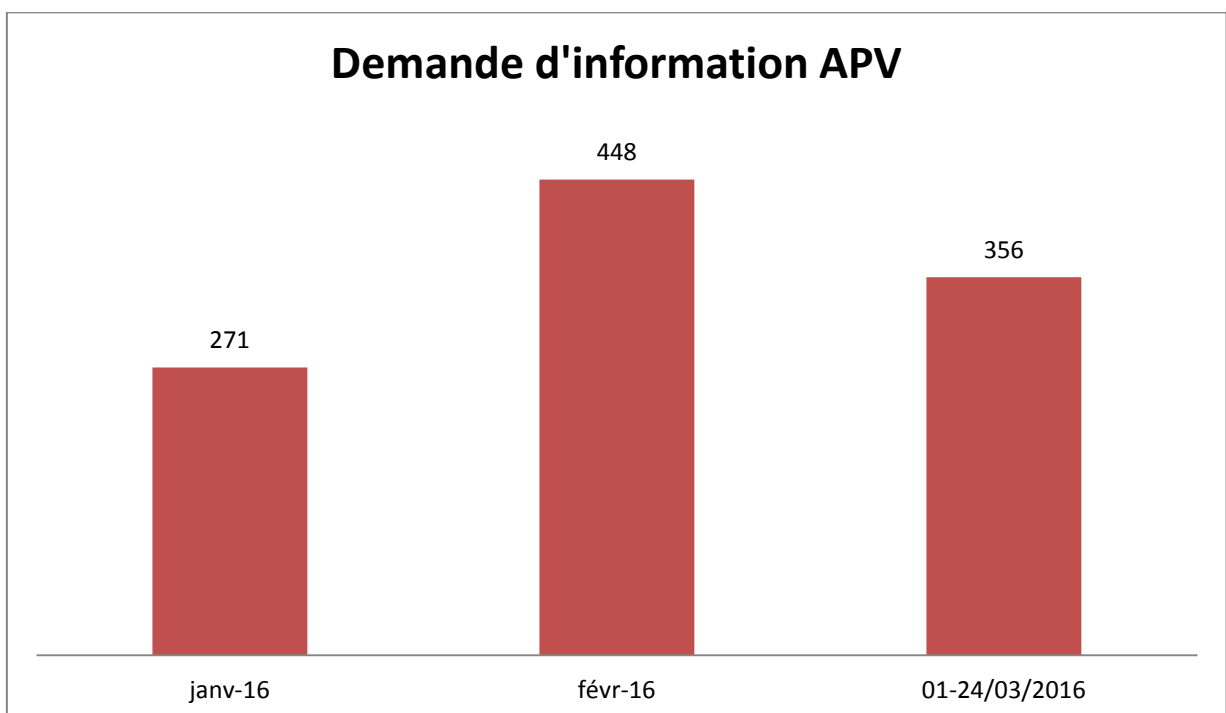
### CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Figure 33. Demandes d'informations à la vente Cumul depuis le 01.01.2016



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

Figure 34. Demandes d'informations à l'APV Cumul depuis le 01.01.2016



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

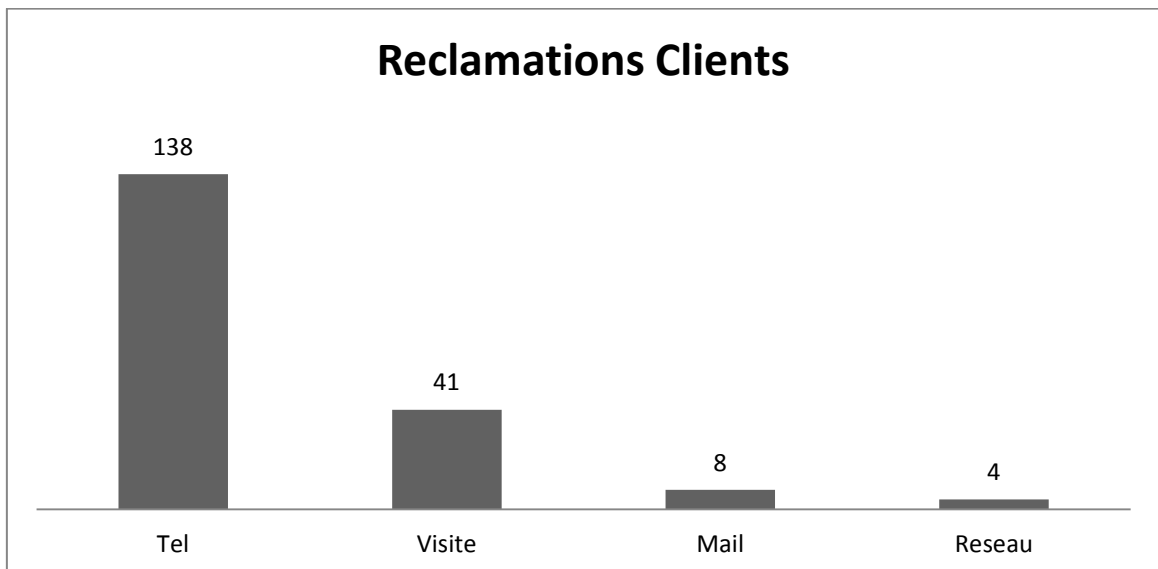
## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### 4.4. Réclamations clients

#### A. Par canal

##### a. Semaine 12

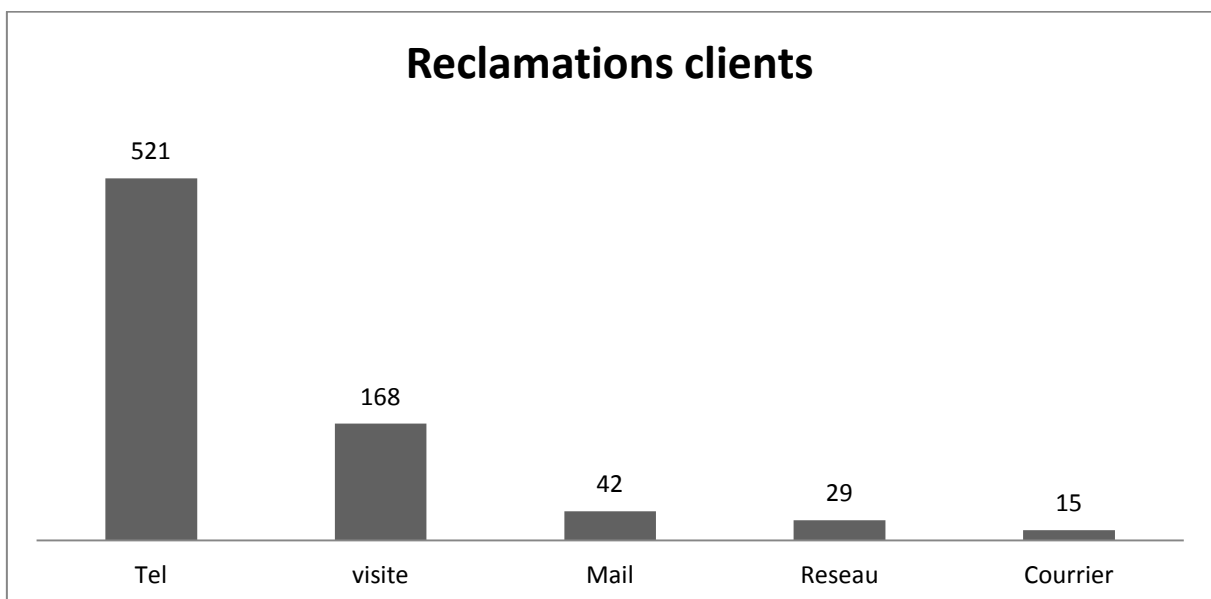
Figure 35. Réclamations clients S12



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

##### b. Cumul jusqu'au 24/03/2016

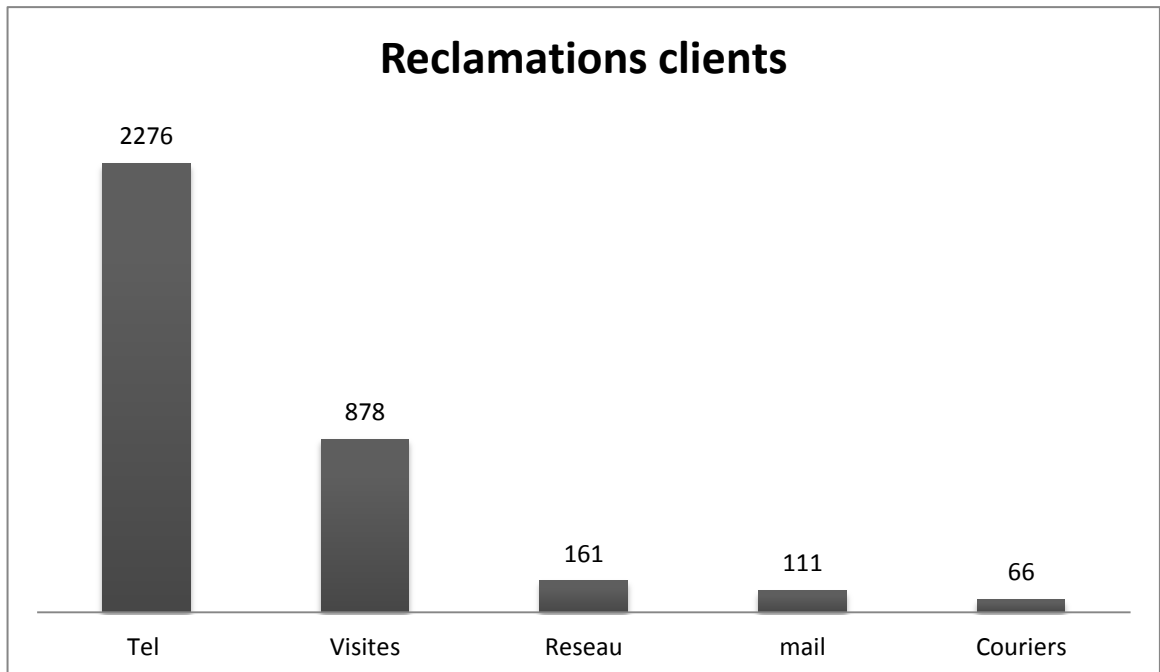
Figure 36. Réclamations clients Cumul jusqu'au 24/03/2016



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Figure 37. Réclamations clients Cumul depuis le 01.01.2016



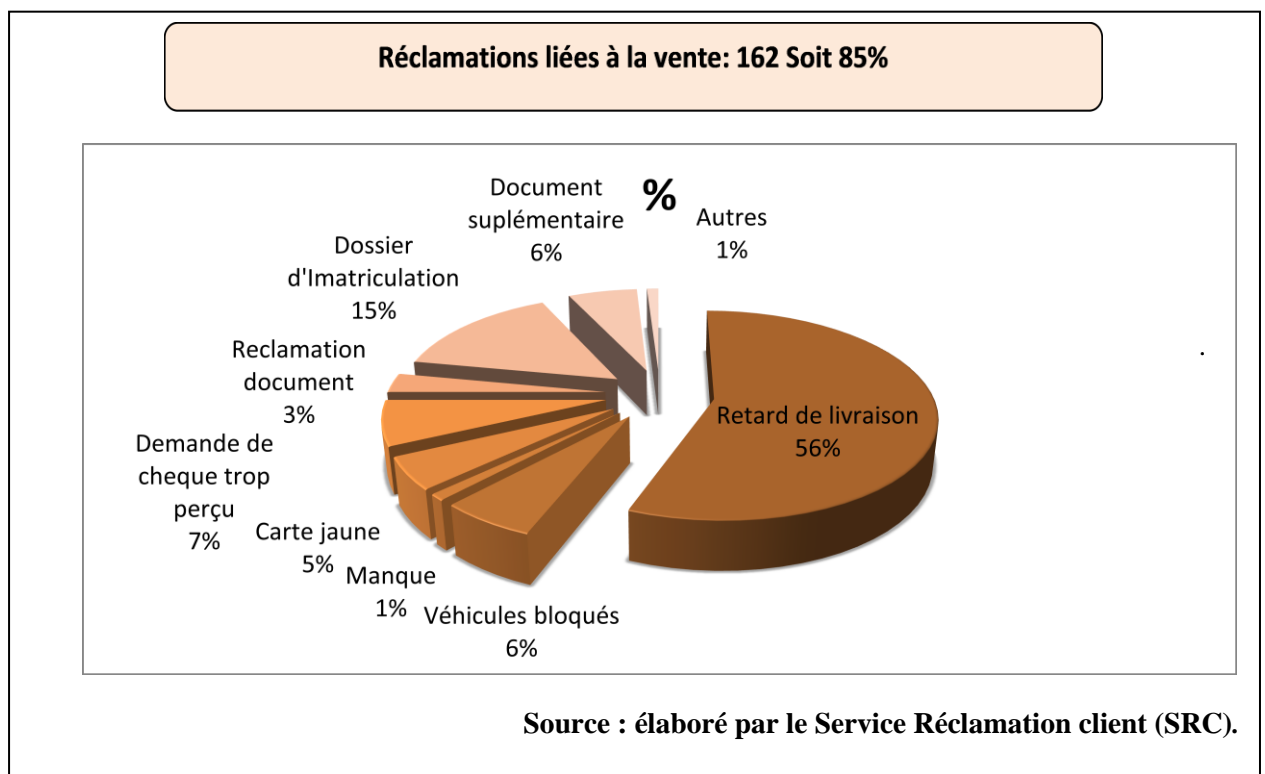
Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

### B. Réclamation client vente et après-vente

#### a. Semaine S12

Nombre Total des réclamations : 191

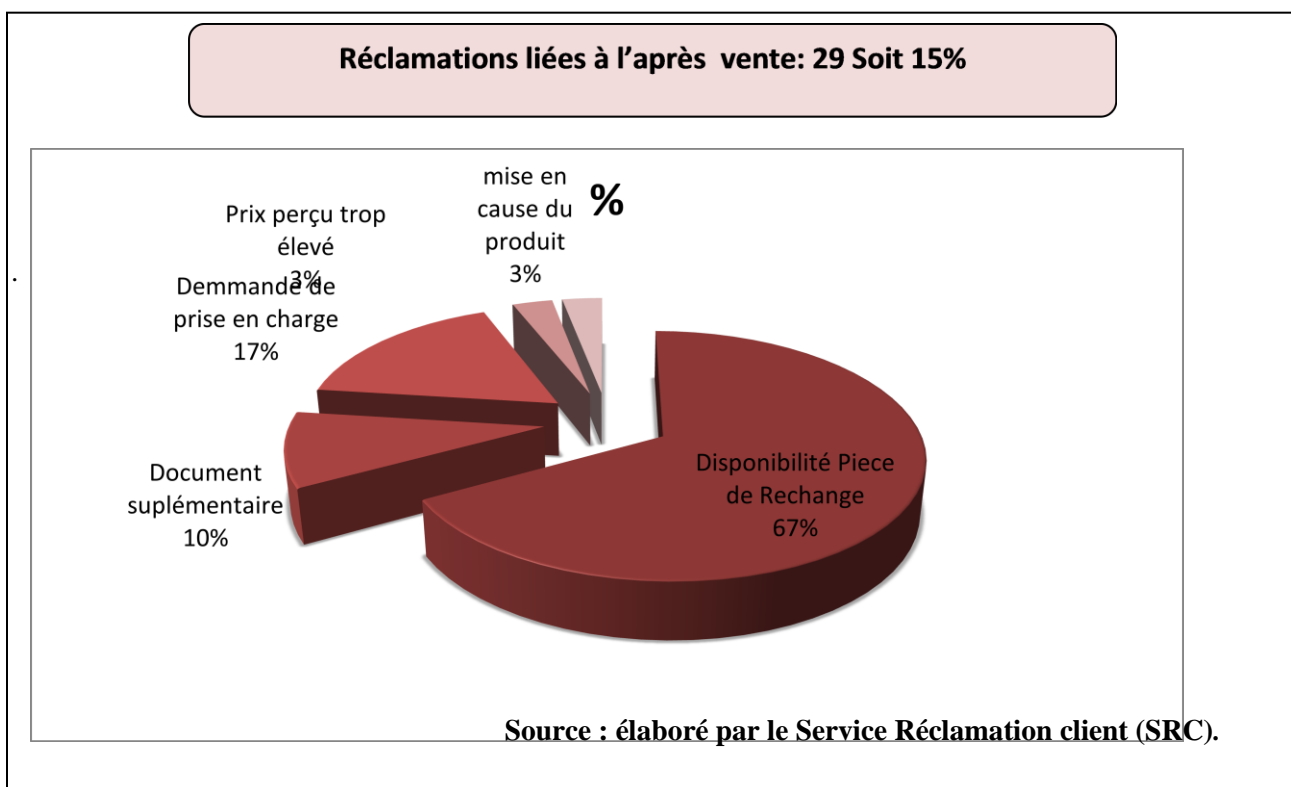
Figure 38. Réclamations clients ventes S12



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Figure 39. Réclamations clients après ventes S12

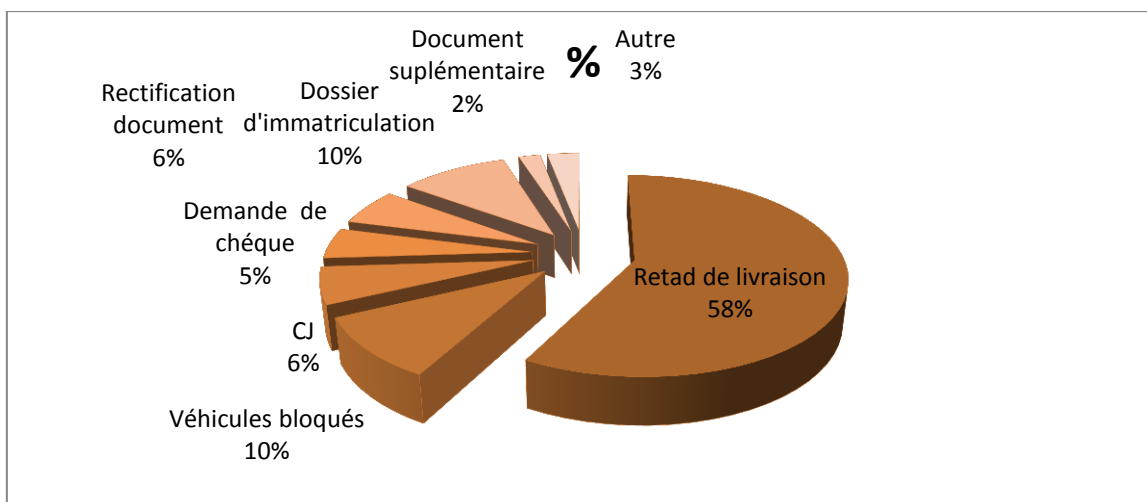


### b. Cumul jusqu'au 24/03/2016

**Nombre Total des réclamations :191**

Figure 40. Réclamations clients ventes Cumul jusqu'au 24/03/2016

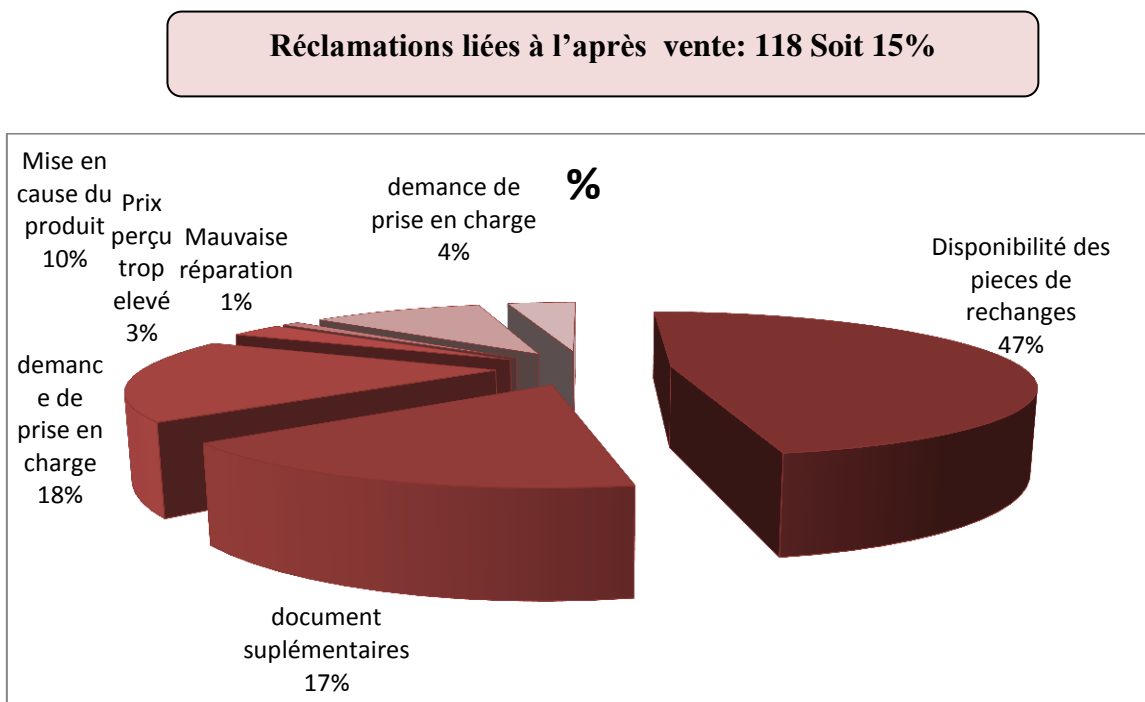
**Réclamations liées à la vente: 657 Soit 85%**



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Figure 41. Réclamations clients après ventes Cumul jusqu'au 24/03/2016

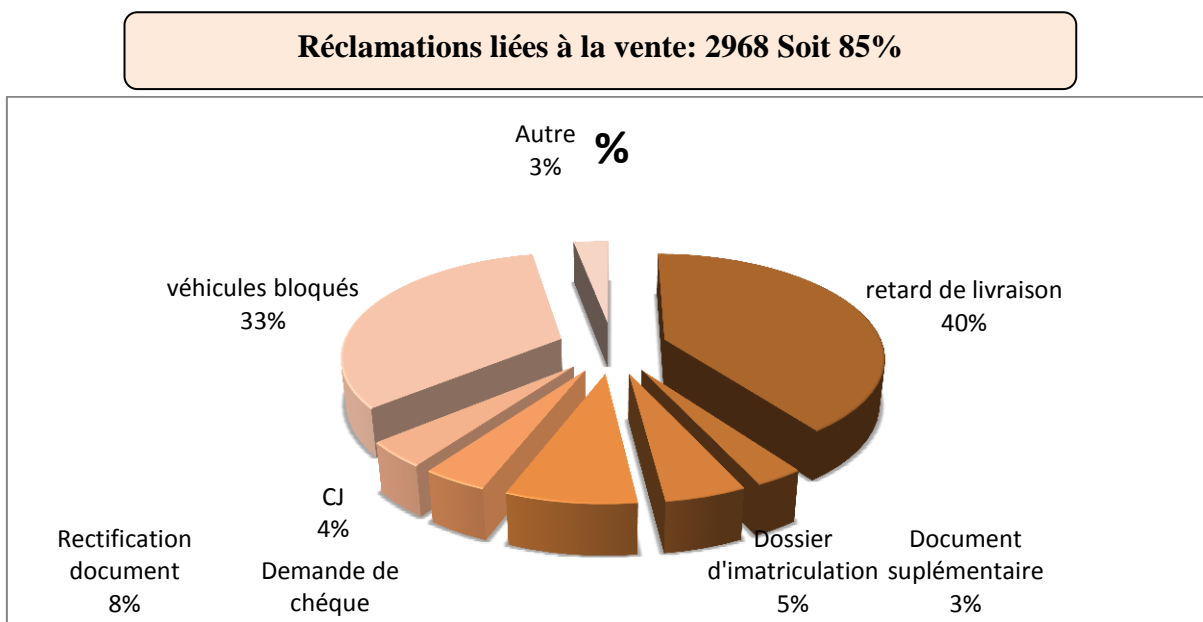


Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

### C. Cumul depuis le 01/01/2016

**Nombre Total des réclamations :3481**

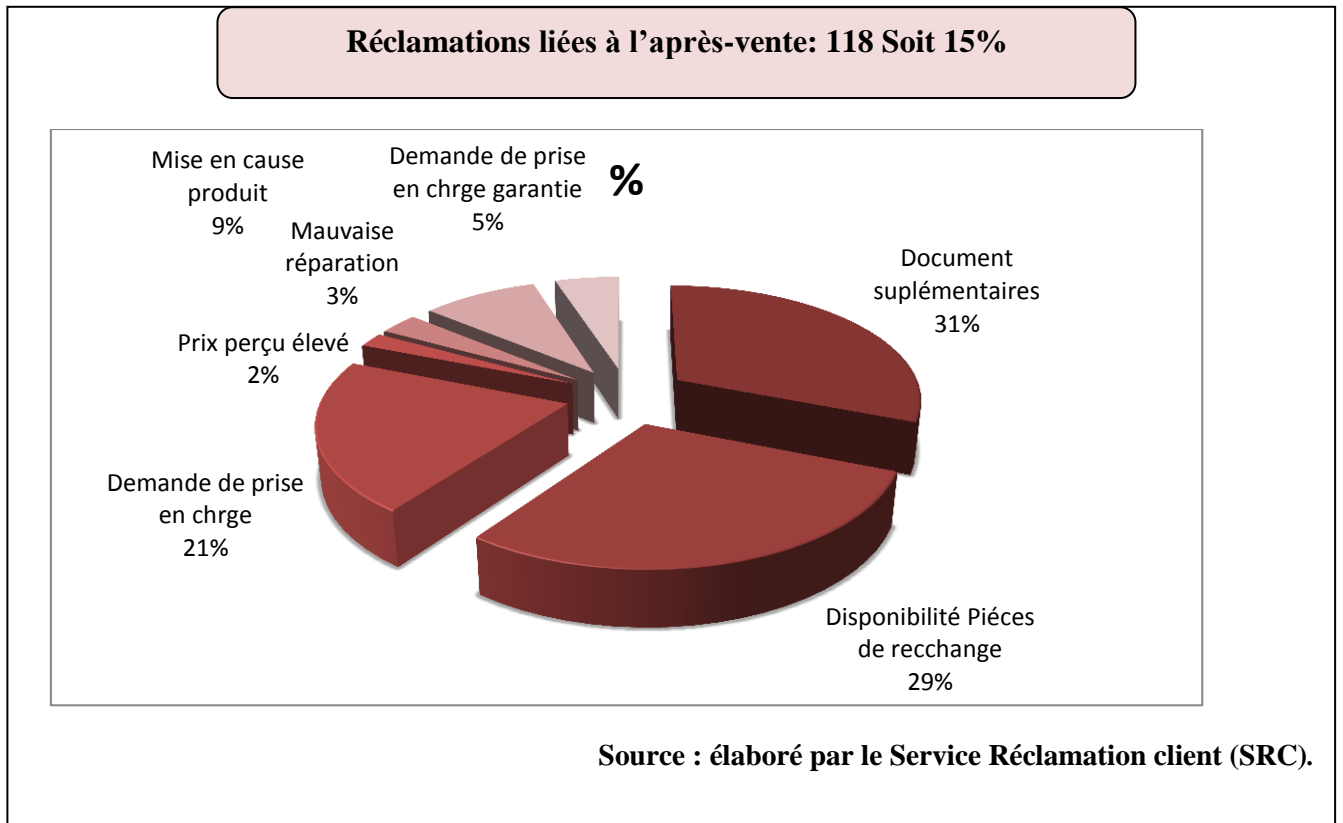
Figure 42. Réclamations clients ventes Cumul depuis le 01.01.2016



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Figure 43. Réclamations clients après ventes Cumul depuis le 01.01.2016

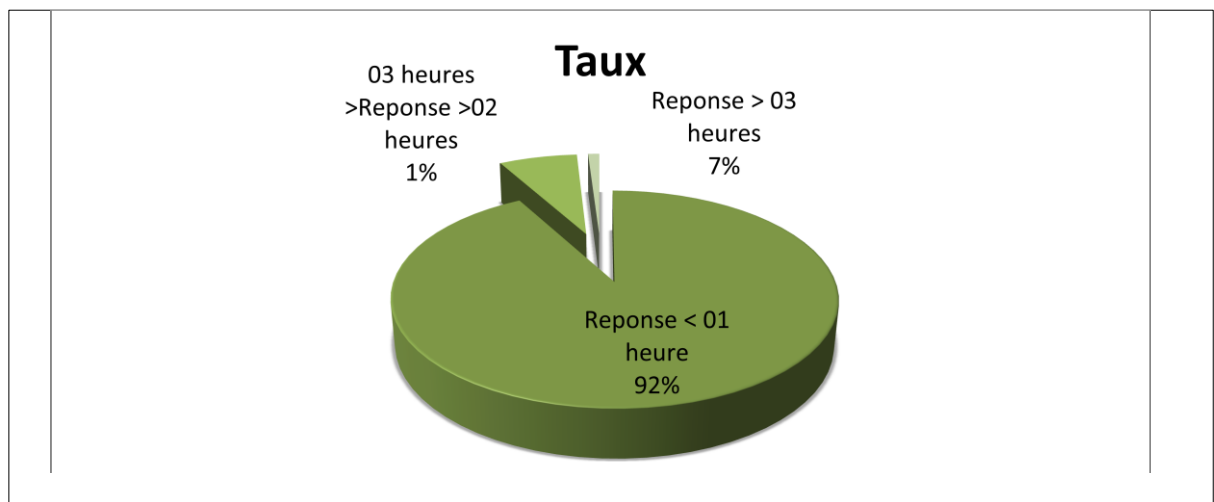


### 4.5. Taux de réponses et dossiers fermés

#### A. Taux de réponses aux demandes d'informations

##### a. Semaine S12 :

Figure 44. Taux de réponses aux demandes d'informations



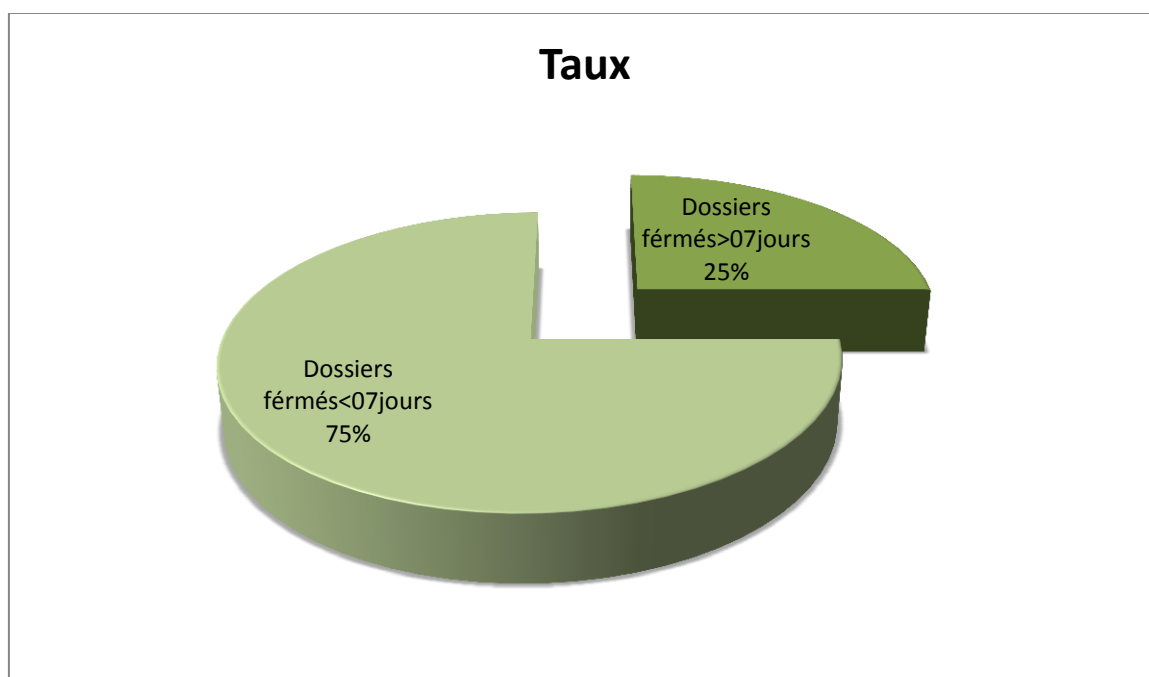
## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Le taux de demandes d'informations auxquelles la réponse est faite en moins d'une heure est de 92%, ces demandes d'information sont en rapport avec des demandes d'état de suivi d'un véhicule bloqué, rectification de document, demande de plaques ovales et les prix perçus élevés lors des réparations des véhicules dans les ateliers Renault Algérie, les réponses données en moins de 3heures représentant 7% liées au dossier d'immatriculations et aux cartes jaunes, document supplémentaire et les mises en cause des pièces utilisées lors des passages aux ateliers Renault ou la mise en cause de la réparation elle-même, pour les réponses excédants 1 heure et qui représentent pas plus d'un 1% elles sont en rapport avec les demandes de prêt de voitures (voiture de remplacement) lors d'un retard important ou de problème technique important OTS<sup>1</sup> AVARIE<sup>2</sup> ou indisponibilité de la pièce de rechange quand le véhicule est sous garantie mais ce taux représente aussi les demandes de prise en charge des pannes.

### A. Taux dossiers fermés

#### a. Semaine S12

Figure 45. Taux dossiers fermés



Source : élaboré par le Service Réclamation client (SRC).

Le taux des dossiers et réclamations résolues en moins d'une semaine représente 75% contre 25% pour les dossiers clôturés au-delà d'une semaine et cela est dû à la célérité des chargés de réclamation qui travaillent en étroite collaboration avec tous les services et tous les agents Renault Algérie avec une orientation client.

Après notre analyse des résultats obtenus, nous remarquons que les retours des réclamations sont comme suit :

<sup>1</sup> OTS : Opération technique sévère

<sup>2</sup> Avarie : problème non technique ; en relation avec l'aspect extérieur du véhicule.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

### Réclamation sur la vente/commerce :

- Retard de livraison véhicule neuf
- Livraison sans carte jaune
- Documents supplémentaires
- Remboursement annulation
- Remboursement trop perçu
- Retard dossier d'immatriculation
- Erreur sur carte jaune
- Erreur sur dossier d'immatriculation
- Livraison véhicule non conforme à la commande
- Véhicule neuf avec avarie
- Mal façon agent VN

### Réclamation sur l'après-vente et services :

- Disponibilité PR
- Délai de réparation trop important demande VR
- Mauvaise réparation
- Prix perçu trop élevé
- Demande de prise en charge garantie
- Demande de prise en charge SRC
- Mal façon agent APV.

### 4.6. L'Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets et de leur Criticité AMDEC

Après avoir réalisé une analyse qualitative sur les remontées d'information des réclamations clients, nous avons remarqué que la plupart des désagréments ont une relation avec les documents, ou compléments de dossiers et c'est pour cela que nous avons jugé bon d'effectuer un AMDEC sur le processus d'acheminement d'un bon de commande et de trouver les solutions adéquates pour les défaillances existantes dans le service commercial qui s'occupe principalement des dossiers et affectations des châssis.

#### a. L'intérêt de l'AMDEC

L'AMDEC est une méthode d'analyse très efficace pour prévenir les risques liés à un produit ou à un processus de production ou un processus de service. En prenant en compte les expériences et les compétences de chacun des membres du groupe impliqués dans un processus de production, quel qu'il soit, l'on parvient à une analyse relativement complète et rigoureuse.

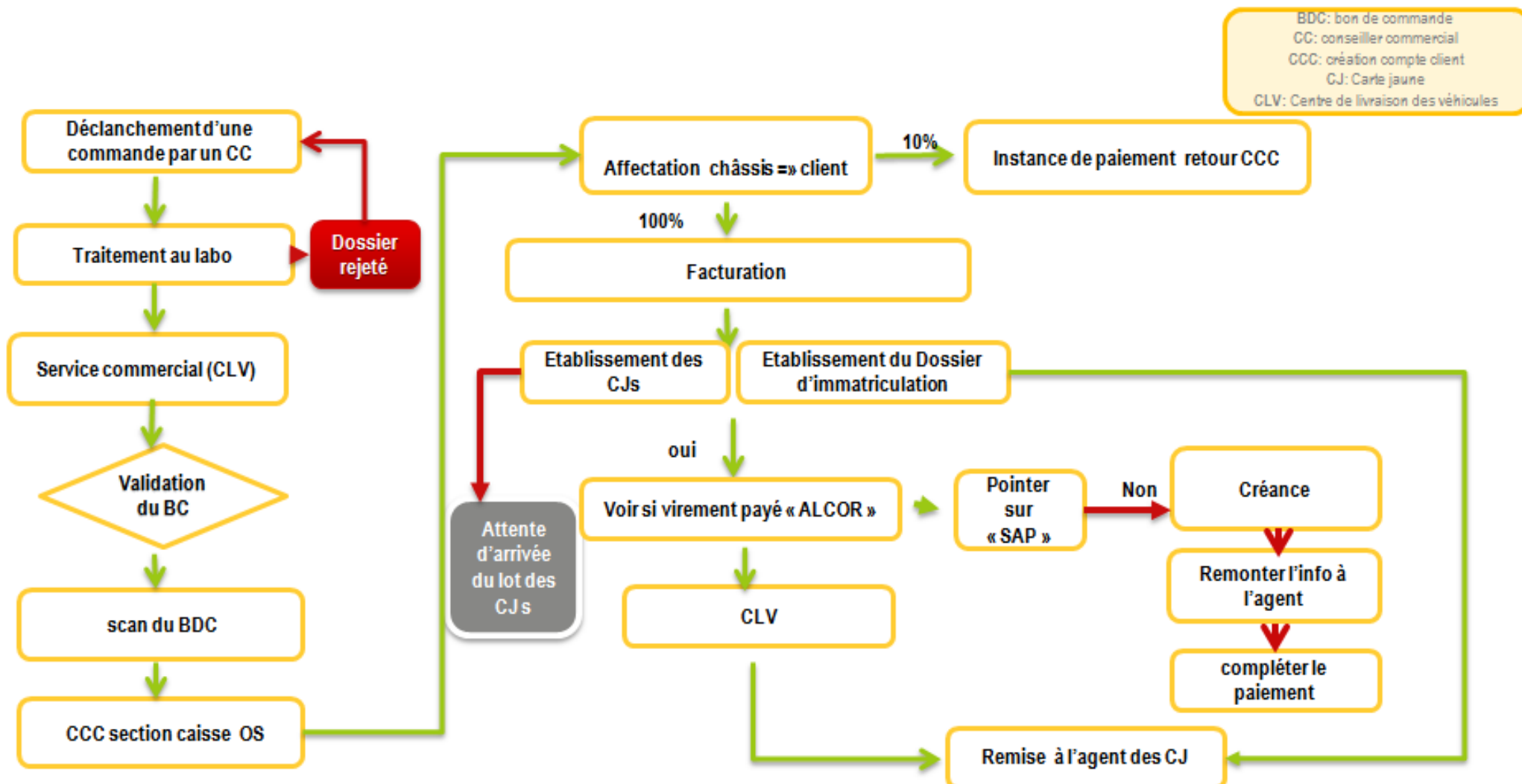
La recherche des causes et des conséquences d'une défaillance permet d'aboutir à un travail exhaustif qui permettra alors de corriger ou de prévenir les problèmes liés à la production ou au fonctionnement du produit. On obtient ainsi un système plus fiable et les failles peuvent être gérées<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.info-industrielle.fr/amdec-c-est-quoi/> consulté le 01/06/2016 à 12 :51

### CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

#### b. L'acheminement d'un bon de commande



Source : élaboré par l'étudiante.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Parcourt d'un bon de commande conclure la vente

1. Une fois la vente conclue avec le client l'Agent, ou la succursale envoie le bon de commande, au service commercial
2. Le Service Commercial reçoit le bon de commande J+1 /J +3 (tout dépend de l'agent)
3. Le traitement du bon de commande peut-être traité le jour J ou bien après tout dépend du nombre de BC reçu
  - a. Vérification du numéro du châssis
  - b. Le nom du client
  - c. Le payement avec la promotion
  - d. Délai de livraison
  - e. Le payement physique au nom du client

Dans le cas ou tout est bon ils valident le bon de commande et ils le scannent

4. le scanne est traité par le service caisse ou ils font une 2eme vérification
  - a. Le nom du client
  - b. Le payement total
  - c. Adresse du client
  - d. Numéro de tel
  - e. Le code vendeur
  - f. Le payement (totalité, ou 10%)

Une fois que tout est bon on crée le compte client

5. Après création du compte client l'équipe revérifie
  - a. Le numéro du châssis
  - b. La couleur
  - c. Les options
  - d. Le payement
  - e. Attribution

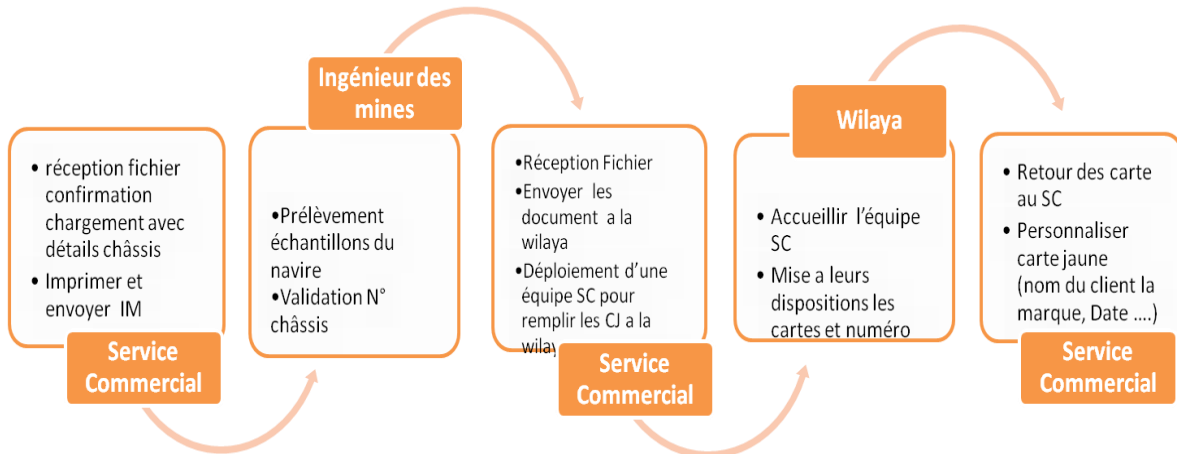
Par cette action on attribue définitivement le numéro du châssis a un client, après vérification du payement en cas du payement total il passe à la facturation sinon passe en instance de payement

6. Facturation : l'équipe établie la facture après confirmation que le véhicule a bien été dédouané
7. L'équipe immatriculation remplié la carte jaune après l'avoir reçu de la wilaya et prépare le dossier pour la carte grise ; ils ont pour cela un délai de 60 jours

NB : Le circuit de la carte jaune : après réception du fichier la confirmation du chargement avec tous les détails des châssis, le service commercial les transmet à l'ingénieur des mines qui valide ces derniers (une semaine, un mois, 02 mois) tout dépend s' il décide d'effectuer un contrôle sur des échantillons ou pas.

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION

Une fois que l'ingénieur des mines valide cette liste elle est envoyée à la wilaya d'Alger pour établir la carte jaune, le service commercial déploie à la wilaya 6 personnes pour remplir ces dernières, l'équipe sur place met le numéro du châssis d'immatriculation, la référence du véhicule le timbre et le cachet elles sont renvoyées au niveau du SC qui rajoute le nom du client la marque, la date la puissance et la référence du véhicule



Source : Elaboré par l'étudiante.

### c. Le circuit de la carte jaune

### d. Calcul du IPR

**Estimer K:** Valorisation des actifs en mesurant l'importance de l'actif critique  $1 \leq K \leq 12$  (plus la valeur de l'actif se rapproche du nombre 12 plus l'actif est critique exemple; le conseiller commercial = 12 dans le processus de l'acheminement du bon de commande car une seule faute de sa part « couleur, modèle, motorisation,..... » et le client est insatisfait )

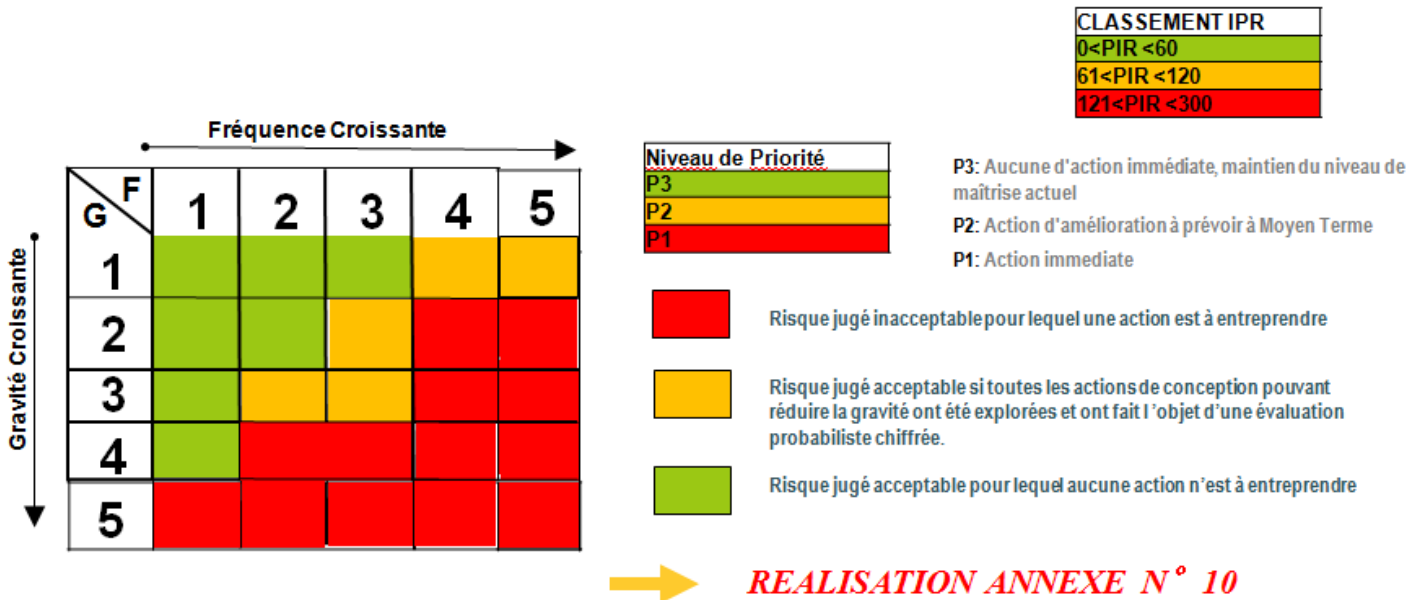
**Estimer F:** indice de Fréquence, « probabilité » que l'événement initiateur apparaisse et qu'il entraîne l'événement indésirable (de 1 à 5). ( 1 = Inexistant; 2 = rare; 3 = Occasionnel; 4 = fréquent; 5 = très fréquent)

**Estimer G:** indice de Gravité, estimation des effets les plus graves (de 1 à 5) ( 1 = Pas d'effet perceptible sur les performances ou prestations,.....; 2 = Gène mineure, faible perturbation, défaut détecté aux OP suivantes,.....; 3 = Gène pénalisante, fonction perturbée, coût élevé,.....; 4 = remplacement, réglementation, ; 5= arrêt de la commande, Annulation ..... )

**Estimer N:** indice de détectabilité estimation de la détectabilité des dangers (de 0 à 1). ( 0 = Non détectable ; 1= Facilement détectable).

Calculer IPR: indice de performance du risque, c'est le résultat de la multiplication  $K * F * G * N$

## CHAPITRE III. LES MESURES DE SATISFACTION



Source : Elaboré par l'étudiante.

### e. Sélection des évènements critiques

Cette AMDEC nous a permis de déceler les risques de défaillances et dysfonctionnements du service commercial qui engendrent des réclamations que Renault Algérie pourrait diminuer en effectuant des analyses plus fréquemment afin d'éviter des désagréments aux clients.

Actif critiques	Kk(C)1 2	Fonction principale	Défaillances potentielles	Effet	Causes	1cG<	1cF<	0cM<	IPR/C Initial	RACI	Action de réduction	Gf	Ff	Nf	IPR/C final	PLAN B	IPR crise	Observation & recommandation
						5	5	1				3	2	1				
Mr REMDHAN OURDECHE mail: remdhan.ourdeche@reault.com	12	CONSEILLER COMMERCIAL	conformité du BDC	DOSSIER INCOMPLET (DESAGREMENT AU CLIENT)	AUCUNE IMPORTANCE ACCORDEE U DOSSIER	4	3	1	144	RA:chef des ventes KAMEL BENKRID	BONNE CONNAISSANCE DES PRODUITSET LA RIGEUR DANS LE TRAVAIL	3	2	1	72	RECRIER UN NOUVEAU CC	<72	SURVEILLER ET SANCTIONNER
Mme YASMINE TOBBI mail: yasmine.tobbi@reault.com	11	CHARGE LABO VERIFIE TOUT LE DOSSIER ET REMISES	INATENTION DUE AU VOLUME DES BDC	UNE COMMANDE BLOQUEE	LA CHARGE DE TRAVAIL	3	3	1	99	RA ; CHEF DES VENTES KAMEL BENKRID	SENSIBILISATION ET MOTIVATION DU PERSONNEL/ FORMATION SUR LA GESTION DU TEMPS	2	2	1	44	RECRIER UNE AUTRE PERSONNE POUR PARTAGER LES TACHES ENTRE LES DEUX POSTES	<44	NE PAS NEGLIGER L'ECOUTE DU PERSONNEL PAR APPORT AUX SOUCIS DE TRAVAIL
Mr KAMEL BENKRID mail: kamel.benkrid@reault.com	12	CHEF DES VENTES VERIFICATION DES REMISES SUP	VALIDER LE BDC SANS VERIFICATION	UNE COMMANDE REGETEE MARGE DE BENEFICE REDUITE	CHARGE DE TRAVAIL INATENTION	3	2	1	72	RESPONSABLE DU POLE VN SOFIANE MERAD	INFORMATISEE LE BDC ( fixer les remises sup)	2	1	1	24	DELEGUER LA TACHE	<24	SENSIBILISER LES CC SUR L'OPTIMISATION DE L'UTILISATION DES SYSTEME MIS EN PLACES
Mr SOFIANE BERKANE mail: sofiane.berkane@reault.com	4	ASSURER LE TRANSPORT DE TOUT LES DOSSIER ADMINISTRATIFS (veiller a ce qu'il ne se perdent pas)	ABSENCE NON PROGRAMMEE	RETARD DANS L'ENVOI DES BDC	LA DISTANCE ENTRE LA SUCCURSALE ET LE SERVICE COMMERCIAL	2	2	1	16	RESPONSABLE DU POLE VN SOFIANE MERAD	SCANNER DIRECTEMENT LE BDC ET ENVOYER PUIS ARCHIVER LE BDC PHYSIQUE (SUPPRIMER TOUT INTERMEDIAIRE)	1	1	1	4	CENTRALISER LES INFRASTRUCTURES	<4	FAIRE DES RECLAMATIONS AUX DIRECTIONS COMPETANTES
Mr IBRAHIM KHLIL mail: ibrahim.khlil@reault.com	10	CHARGE DE LA VALIDATION DU BDC (valider le travail du labo commercial)	ERREUR DE LECTURE	VALIDATION D'UN BDC INCORRECTE	RETARD DANS LE TRAITEMENT DU DOSSIER X	4	2	1	80	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	PLUS DE RIGUEUR LORS DE LA VERIFICATION ET ORGNISATION	3	1	1	30	RECRIER UNE AUTRE PERSONNE POUR ALLEGER LA CHARGE DE TRAVAIL	<6	SENSIBILISATION ET MOTIVATION DU PERSONNEL
Mr MEHDI ACHOURI mail: mehdi.achouri@reault.com	1	CHARGE DE SCAN	FATIGUE	CONFONDRE LE CONTENU DES DOSSIER	FATIGUE/ INATENTION/ CHARGE DE TRAVAIL	3	2	1	6	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	RAPPELER LES CONSIGNES REGULAIREMENT	1	1	1	1	RECRIER UN AUTRE CHARGE DE SCAN	<1	TRAVAILLER EN HEURES SUPPLEMENTAIRES POUR DECHARGER LES OPERATEURS LES JOURS DE PIQUES
Mme DONIA BOUMECHTA mail: donia.boumechta@reault.com	10	CREATION D'UN COMPTE CLIENT	SE TROMPER SUR LE NOM	FATIGUE VISUELLE	TROP DE LUMIERE DANS LES BUREAUX	5	2	1	100	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	REPLACERLES RIDEAUX EXISTANTS PAS D'AUTRES CLAIRES QUI COUVRENT LES BITITEE TOUT EN LAISSANT LA LUMIERE ELUMINERL* OPENSPACE	2	1	1	20	CHANGER LA DISPOSITION DES BUREAUX	<20	TRAVAILLER EN HEURES SUPPLEMENTAIRES POUR DECHARGER LES OPERATEURS LES JOURS DE PIQUES
Mr OTHMANIN MOHEMED mail: othmanin.moheMED@reault.com	11	AFFECTATION DE CHASIS (CHASIS = CLIENT)	AFFECTER UN CHASIS AU MAUVAIS CLIENT	CLIENT AVEC PAIEMENT ET SANS CHASIS	CHARGE DE TRAVAIL INATENTION	5	3	1	165	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	PLUS DE CONCENTRATION LORS DES AFFECTATION	3	2	1	66	CRER UN AUTRE POSTE ET RECRIER UNE 2eme PERSONNE	<66	ENCOURAGER LA FORMATION CONTINUE
Mme ZINA AMALOU mail: zina.amalou@reault.com	11	FACTURATION	SURFACTURATION	TROP PERCU	REMISE CHEQUE AU CLIENT ( indemnisation de la somme en plus)	4	3	1	132	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	BONNE CONCENTRATION LORS DE LA FACTURATION	2	2	1	44	FORMATION CIBLEE POUR LE POSTE CLE	<44	SENSIBILISATION DU PERSONNEL
SOUS FACTURATION			CARTE JAUNE BLOQUEE POUR UNE CREANCE NON EXISTANTE	RETARD DELIVRAISON POUR NEGLIGENCE	4	2	1	88	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	BONNE CONCENTRATION LORS DE LA FACTURATION	2	1	1	22	<22			
Mr BILEL MAHDID mail: bilel.mahdid@reault.com	10	ETABLISSEMENT DE LA CJ	REMPILIR LA MAUVAISE CARTE PERTE DE CARTE JAUNE	IMPOSSIBLE DE LIVRER LE CLIENT	INATENTION	5	2	1	100	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	SECURISER LE STOCKAGE DES CJ	3	2	1	60	INFORMATISER LE REMPLISSAGE DE LA CJ/ minimiser les interventions externes	<60	ENCOURAGER LA FORMATION CONTINUE
Mr HSEN ZEMAM mail: hsen.zemam@reault.com	10	ETABLISSEMENT DU DOSSIER IMATRICULATION	ERREURE SUR LES INFORMATIONS CLIENTS (remontés de fausses information sur le client)	IMPOSSIBILITE DE DEPOT DE DOSSIER AU NIVEAU DE DAIRA ( faux dossier = rejet)	DYSFONCTIONNEMENT DANS LE SYSTEME	4	4	1	160	R: responsable du service commercial YACINE NAIT SLIMANE	REFAIRE UNE 2eme ANALYSE ET FAIRE UN CROISEMENTS DES 2	3	1	1	30	AUGMENTER LA FREQUENCE DE CONTROLE	<30	FORMER DES PERSONNE AYANT UNE DOUBLE CASQUETTE ( mission 1+ controleurs)

<b>SEGRE</b>	12	UN SYSTEME PERMETANT LE TRAITEMENT ET SUIVRI DES COMMANDES	PANNE OU BEUGUE DU SYSTEME	AUCUNE VISIBILITE SUR LE VN	PAS ACCES AU LOGICIEL	5	3	1	180	R: equipe IT	irremplacable	5	3	1	180	Achat d'un autre logiciel	<72	SENSIBILISATION DU PERSONNEL SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS , LES FORMERS AU CONTINU ET PREVOIR TOUTES LES PANNES POSSIBLE ET LES MOYENS LES PLUS EFFICACES ET LES PLUS RAPIDES POUR REPARER? DEPANER OU CHANGER LES APAREILS OU OUTILS
<b>ALCORE ( SAP)</b>	12	SYSTEME COMPTABLE	PANNE OU BEUGUE DU SYSTEME	AUCUN POINTAGE NI DE VERIFICATION DE L'ENTREE D'ARGENT DANS LE COMPTE DE L'ENTREPRISE	PAS ACCES AU LOGICIEL	5	3	1	180	R: equipe IT	irremplacable	5	3	1	180	APPELER LES DIFFERENTES BANQUES	<72	SENSIBILISATION DU PERSONNEL SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS , LES FORMERS AU CONTINU ET PREVOIR TOUTES LES PANNES POSSIBLE ET LES MOYENS LES PLUS EFFICACES ET LES PLUS RAPIDES POUR REPARER? DEPANER OU CHANGER LES APAREILS OU OUTILS
<b>INCADEA</b>	12	SYSTEME PERMETANT LE SUIVI, LOCALISATION, FACTURATION DES VEHICULES	PANNE OU BEUGUE DU SYSTEME	AUCUNE VISIBILITE SUR LE VN	PAS ACCES AU LOGICIEL	5	3	1	180	R: equipe IT	irremplacable	5	3	1	180	Achat d'un autre logiciel	<72	SENSIBILISATION DU PERSONNEL SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS , LES FORMERS AU CONTINU ET PREVOIR TOUTES LES PANNES POSSIBLE ET LES MOYENS LES PLUS EFFICACES ET LES PLUS RAPIDES POUR REPARER? DEPANER OU CHANGER LES APAREILS OU OUTILS
<b>MESSAGERIE OUTLOOK</b>	11	PERMET L'ENVOI ET LA RECEPTION DE COURRIERS ELECTRONIQUES	DECONNECTION	NE PLUS POUVOIR COMMUNIQUER	DYSFONCTIONNEMENT DANS LE SYSTEME SATELITAIRE	5	4	1	220	R: equipe IT	AVOIR UNE CONNECTION ALGERIE TELECOMME EN PLUS	2	2	1	44	UTILISATION DES TELEPHONES + ENVOIS DE COURRIERS + sauveur de reception pour les enregistrements	<44	SENSIBILISATION DU PERSONNEL SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS , LES FORMERS AU CONTINU ET PREVOIR TOUTES LES PANNES POSSIBLE ET LES MOYENS LES PLUS EFFICACES ET LES PLUS RAPIDES POUR REPARER? DEPANER OU CHANGER DES APAREILS OU OUTILS
<b>SKYPE ENTREPRISE</b>	2	PERMET LA COMMUNICATION ENTRE LES DEPARTEMENTS ,SERVICES ET FILIALES DU GROUPE RENAULT	DECONNECTION	NE PLUS POUVOIR COMMUNIQUER	DYSFONCTIONNEMENT DANS LE SYSTEME SATELITAIRE	2	4	1	16	R: equipe IT	AVOIR UNE CONNECTION ALGERIE TELECOMME EN PLUS	1	1	1	2	UTILISATION DES TELEPHONES fixes et portables	<2	SENSIBILISATION DU PERSONNEL SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS , LES FORMERS AU CONTINU ET PREVOIR TOUTES LES PANNES POSSIBLE ET LES MOYENS LES PLUS EFFICACES ET LES PLUS RAPIDES POUR REPARER? DEPANER OU CHANGER LES APAREILS OU OUTILS
<b>CONNECTION RESEAU</b>	11	PERMET DE RELIER TOUT LES ORDINATEUR ENTRE EUX VIA UN SERVEUR QUI VA GERER L'ACCES A INTERNET	IMPOSSIBILITE DE SE CONNECTER AU RESEAU INTERNE	ARRET DU FONCTIONNEMENT DES LOGICIELS	DECONNEXION	5	3	1	165	R: equipe IT	AVOIR UNE CONNECTION ALGERIE TELECOMME EN PLUS intranet	4	2	1	88	/	<88	SENSIBILISATION DU PERSONNEL SUR L'UTILISATION DES LOGICIELS , LES FORMERS AU CONTINU ET PREVOIR TOUTES LES PANNES POSSIBLE ET LES MOYENS LES PLUS EFFICACES ET LES PLUS RAPIDES POUR REPARER? DEPANER OU CHANGER LES APAREILS OU OUTILS
																	<81	
<b>PC nombre 20</b>	12	AIDE A L'ACCOMPLISSEMENT DES TACHES NUMIRIQUES	PANNE DE L'ORDINATEUR	RETARD DANS LE TRAITEMENT DE LA TACHE	MAUVAISE MANITUENTION DU PC	5	2	1	120	R: equipe IT	MANUTENTION REGULAIRE CHEZ LES IT	2	1	1	24	Preparation d'un PC de secours dans chaque service avec tout les logiciels utilisé dans le service	<24	planifier a l'avance l'achat de la matiere premiere
<b>SCANNER nombre 10</b>	9	AIDE AU SCAN DES DOCUMENTS	PANNE	RETARD DANS LA TRANSMISSION DU (DOSSIER + BDC) NUMIRIQUE	MAUVAISE MANITUENTION DU SCANNER	3	2	1	54	R: equipe IT	MANUTENTION REGULAIRE CHEZ LES IT	2	1	1	18	UTILISATION D'UN AUTRE APPAREIL DANS L'ETAGE	<18	planifier a l'avance l'achat de la matiere premiere
<b>IMPRIMANTES nombre 10</b>	9	AIDE A L'IMPRESSION DES DOCUMENTS	PANNE	RETARD DANS LE TRAITEMENT DES DOSSIERS	CABLE RESEAUX	4	4	1	144	R: equipe IT	VERIFICATION FREQUANTE	3	2	1	54	UTILISATION D'UN AUTRE APPAREIL DANS L'ETAGE	<54	planifier a l'avance l'achat de la matiere premiere
<b>PHOTOCOPIEUSES nombre 10</b>	9	AIDE A DUPLIQUERDES DOCUMENTS	PANNE	RETARD DANS LE TRAITEMENT DES DOSSIERS	ABSENCE D'ANCHE OU DE PAPIERS	1	3	1	27	R: moyens generaux NABILA GHARBI	VERIFICATION FREQUANTE	1	1	1	9	PREVOIR UN STOCK DE SECURITE DE 06 MOIS	<9	planifier a l'avance l'achat de la matiere premiere
<b>PAPIER nombre ≥100</b>	4	UTILISÉ DANS TOUTE OPERATION (impression, ecritures)	RUPTURE DE STOCK(rames de papier)	RETARD DANS LE TRAITEMENT DES DOSSIERS	UTILISATION ABUSIVE DU PAPIER	2	3	1	24	R: moyens generaux NABILA GHARBI	DONNER DES QUOTAT FIXENT A CHAQUE UTILISATEUR /mois	1	2	1	8	PREVOIR UN STOCK DE SECURITE DE 06 MOIS	<8	planifier a l'avance l'achat de la matiere premiere
<b>CARTES JAUNES nombre ≥100</b>	12	UNE CARTE PERMET AU CLIENT DE CERCULER AVEC SON VEHICULE ( 60) le temps de recevoir les complements dossier de la douanes et autres et de l'establissement du dossier d'imatriculation)	LOT DE CARTE JAUNE NON RECU	RETARD DE LIVRAISON AU CLIENT	VEHICULE IMOBILISÉ AU CLV / ou autres parcs	5	4	1	240	R: responsable du service commercial YACINE NAÏT SLIMANE	SUPPRIMER LA CARTE JAUNE ET ET RESTITUER LE DOSSIER D'IMATRICULATION LORS DE LA LIVRAISON DU VN	2	3	1	72	/	<108	LA SUPPRESSION DE LA CARTE JAUNE PERMETTERA A L'ENTREPRISE DE FAIRE DES ECONOMIE D'ACHELLE SUR LE TRANSPORT DES PERSONNES QUI VONT O LA WILAYA POUR LES REMPLIRE + SALAIRES
<b>DOSSIER D'IMATRICULATION ≥ 100</b>	12	DOSSIER OBLIGATOIRE POUR LA CARTE GRISE DU VN	NON EFFECTUEE	RECLAMATION CLIENT	VEHICULE IMOBILISÉ	5	4	1	240	R: responsable du service commercial YACINE NAÏT SLIMANE	SUPPRIMER LA CARTE JAUNE ET ET RESTITUER LE DOSSIER D'IMATRICULATION LORS DE LA LIVRAISON DU VN	4	3	1	144	DIMINUER LE VOLUME DU DOSSIER	<144	LA SUPPRESSION DE LA CARTE JAUNE PERMETTERA A L'ENTREPRISE DE FAIRE DES ECONOMIE D'ACHELLE SUR LE TRANSPORT DES PERSONNES QUI VONT O LA WILAYA POUR LES REMPLIRE + SALAIRES

**CONCLUSION**

**GÉNÉRALE**

La qualité est aujourd'hui une valeur reconnue dans l'entreprise face à la pression de la concurrence du secteur de l'automobile. La gestion de cette qualité est devenue l'un des facteurs déterminant de la compétitivité.

La marque au losange est perçue comme une marque généraliste par la plupart des automobilistes, le leader du secteur algérien de l'automobile veut changer l'image qu'il reflète aux clients en faisant de la qualité de service son arme pour rehausser son image de marque afin de lancer ses nouvelles gammes de voiture luxueuses sur le marché local.

Le nouveau Programme de qualité de service Renault C@RE 2.0 s'adresse à tous les collaborateurs de Renault, les filiales, les concessionnaires et les Services Relation Client. Avec la participation de toute la famille Renault Algérie, l'entreprise veut faire de ce Programme une réussite pour tous. Renault fait de la satisfaction client une de ses principales priorités avec la mise en place du Programme de Satisfaction Client.

Cependant pour que la relation soit simple et personnalisée du point de vue du client, il n'en reste pas moins que c'est l'ensemble des outils, des méthodes, du savoir-être du réseau commercial et du suivi de la mesure qui doit être modifié, adapté ou créé, pour un environnement profane.

De ce fait et comme nous l'avons vu dans le 1<sup>er</sup> chapitre, Renault Algérie a un impact important sur ce secteur particulièrement avec l'immense avantage que détient cette dernière, l'usine Renault Algérie Production. Nous avons constaté lors de notre stage pratique que ce constructeur automobile leader dans le segment du véhicule moyenne gamme, prend des mesures dans le but de garder mais aussi et surtout d'acquérir de nouvelles parts de marché, tout en misant sur l'amélioration de la qualité de service de son réseau dans le but d'accroître la satisfaction de ses clients.

Les clients réclamants dont nous avons analysé les remontées d'informations, souhaitent pouvoir compter sur un concessionnaire qui peut à la fois leur offrir : une rapidité dans la maintenance, une fiabilité dans les travaux, une disponibilité des pièces de rechange, du conseil et bien évidemment un prix attractif pour les prestations, car la majorité des réclamant de l'après-vente se plaignent du prix des prestations jugées trop chères par la majorité des clients et la non disponibilité de quelques pièces de rechange. Et pour le volet de la vente véhicules neufs et véhicules d'occasions, l'indisponibilité des véhicules ou le retard de livraisons, les documents supplémentaires demandés ou rectifications de documents portent préjudice à l'image de l'entreprise car une petite inattention faite par le service commercial engendre des tracasseries pour le client surtout celui habitant hors de la capitale. Ce dernier doit, soit se déplacer pour une rectification soit attendre quelques jours avant que sa requête ne soit envoyée par l'affaire à la direction pour être rectifiée et renvoyée.

De même, cette analyse nous a permis :

- **D'affirmer la 1ere hypothèse** « Une pratique continue des actions correctives dans le processus de la qualité de service diminue le nombre de réclamations des clients » et cela à travers une bonne application du programme C@RE 2.0 qui incite la prise en charge du client tout au long de son parcours d'achat.

- **D'affirmer la 2eme hypothèse** « Une mesure régulière de la qualité de service améliore le niveau de satisfaction client dans tout le réseau Renault Algérie » les notations des agents lors des enquêtes ECM & QVN/QSA poussent les agents à s'améliorer au risque de voir leurs avantages annuels baisser ou d'avoir une quality restart qui pénalise l'affaire en la fermant durant 24heures de plus lorsqu'un problème est identifié lors d'une enquête, le concessionnaire concerné en est immédiatement informé.
- **D'infirmer la 3eme hypothèse** « Les actions menées par Renault Algérie en matière de prise en charge des réclamations clients répondent entièrement et rapidement à leurs attentes ».

A la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables qualité, méthodes et standard Renault Algérie ces modestes suggestions présentés dans ce qui suit :

- ✓ Accentuer la rigueur dans les contrôles des agents Renault par la direction ;
- ✓ Assurer un bon suivi de la clientèle en veillant à répondre au mieux à ses doléances et réclamations dans le but de donner au client l'occasion de contribuer à l'amélioration du service (prévoir les réactions des clients, être à leur écoute, analyser leurs insatisfactions et y répondre de façon personnalisée) ;
- ✓ Le service pièces de rechanges et maintenance doit assurer la disponibilité à tout moment des pièces de rechange à ses clients ;
- ✓ Gérer le stress des clients et gagner leur confiance en introduisant un système d'affichage électronique pour suivre l'évolution de la réparation de leurs véhicules en plus de l'obligation stipulée dans le programme C@RE 2.0 qui incite les conseillers service à faire un devis exact et de donner le temps d'attente et de proposer un moyen de locomotion ( appeler un taxi ou proposer la navette s'ils en possèdent) .
- ✓ la difficulté qu'aura l'enquête VoC « voice of Customers » à trouver sa place dans la mentalité algérienne, car il n'y a qu'une minorité absolue qui utilise les adresses électroniques et pour ceux qui les utilisent, ils sont nombreux à ne pas les ouvrir régulièrement.
- ✓ Prendre en considération l'AMDEC que nous avons présenté et qui permet de déceler les risques de défaillances et dysfonctionnements du service commercial qui engendrent des réclamations.

Les résultats enregistrés dans le cadre de notre enquête client mystère chez les agents Renault Algérie et nos déplacements pour le déploiement du programme qualité C@RE 2.0 et les quality restart attestent du fait que Renault met en œuvre une gestion axée sur un souci de qualité et cela dans tout son réseau par un suivi régulier et fréquent.

Le suivi permanent et l'amélioration constante de la qualité du réseau Renault Algérie sont devenus des étapes prépondérantes pour assurer la satisfaction de sa clientèle.

Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la gestion de la qualité de service et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes de la gestion de la qualité de service.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## 1) Ouvrage :

- BOERI, (D) : *maîtriser la qualité: tous sur la satisfaction normes ISO 9001 2000; la qualité totale et le management éthique*, édition Maxima, 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2006
- CABY, (F) et JAMBERT, (c) : *la qualité dans les services*, édition ECONOMICA, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002
- COMPIN, (V) : *Qualité et organisation, comment améliorer la qualité de la formation*, édition EFMA documentation n°9549, Paris, 1993
- CORBEL, (B) et MURRY, (B) : *l'audit qualité interne : démarche et techniques de communication*, édition AFNOR, Paris, 1996.
- DETRIE, (P) : *conduire une démarche qualité, Edition d'organisation, Paris, 2003.*
- JURAN, (Joseph) : *la qualité dans les services*, édition afnor gestion, paris, 1997.

## 2) Mémoires et thèses de Doctorat

- Abir TALBI, « La motivation, levier de la performance RH, Cas d'illustration : RENAULT Algérie » Université Paul Valéry - Montpellier III, juin 2014.
- BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p7

## 3) Revues et magazines

- Présentation Renault Algerie
- Le book C@RE 2.0 Renault Algerie,.

## 4) Webographie

- <http://.declic.intra.renault.fr> le réseau intranet du groupe Renault
- [www.care20.renault.com](http://www.care20.renault.com) visité tout au long du stage pratique
- <http://www.babalweb.net/info/137149-decryptage-un-marche-automobile-algerien-qui-retrecit-qui-retrecit-hellip.html>, visité le 12/05/2016 à 03 : 43
- <http://www.algerie-focus.com/2016/02/135134/> visité le 15/05/2016 à 17 :09
- <http://ts-preview.ktrmr.com/surveyv.aspx?i.project=RESA02&s=GEN24&id=1&chk=na&pid=auto&debug=5&modelo=Twingo&marca=Renault&lang=ENI&rs=1>

# **ANNEXES**



ÉCOUTER



GARANTIR



DURER



SERVIR

**Date :** 22, 23, 24, 25, 29 Février, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 & 10 Mars 2016

**Durée :** 14 Jours

**Agent / Lieu :** Succ III – Oran **Rédigé par :** Abir TALBI

## Compte rendu mission

**Note :** si l'on croit que ce compte rendu est imprécis ou incomplet, prière d'en aviser le signataire pour effectuer les corrections qui s'imposent

### Déroulement

*Cette Formation/Coaching intervient à l'occasion du lancement du Show-Room de la nouvelle Succursale d'Oran de Renault Algérie, lors de ces 14 jours, la population : Conseillers Commerciaux, Chargées Back- Office, Préparateurs & Conseiller Livraison ont été formé & coaché sur le Parcours Client C@RE 2.0 selon les Standards Activité Métier suivants :*

- ❖ **SAM 2 : Accueil & Prise de congé**
- ❖ **SAM 3 : Découverte Client et Présentation du Produit**
- ❖ **SAM 5 : Offre Commerciale et Prise de Commande**
- ❖ **SAM 6 : Gestion de la commande et du délai**



## → Déroulement de la mission:

- ✚ Présentation des nouvelles recrues ; Nom, Prénom, Age, Fonction, niveaux Universitaire & Expérience Professionnelle
- ✚ Copie dans chaque PC, des fichiers C@RE 2.0 (Avec le découpage par Moment de vérité et Chacun des essentiels qui y correspond + les Nouveaux SAM C@RE 2.0 VN pour CC)
- ✚ Déploiement des nouveaux **Standards Activité Métier C@RE 2.0** en s'appuyant sur les fichiers communiqués avec explication de l'utilisation comme support avec l'Hôtesse d'Accueil, Conseillers Commerciaux, Préparateurs & Conseiller Livraison suivants :

- ✓ Selim **MALTI** (Chef des Ventes Show-Room & Entreprise)
- ✓ Ines **MAZARI** (Conseillère Commerciale)
- ✓ Sarra **BEKKADJA** (Conseillère Commerciale)
- ✓ Abdellatif-Nabil **GHELLAL** (Conseiller Commercial)
- ✓ Yacine **HAMZA-REGUIG** (Conseiller Commercial)
- ✓ Mohammed-Fares **BENTATA** (Conseiller Commercial)
- ✓ Abdelmadjid **BRIDJI** (Conseiller Commercial Entreprise)
- ✓ Mostefa **BENYAMINA** (Conseiller Commercial Entreprise)
- ✓ Ferial **STAMBOULI** (Conseillère Commerciale Entreprise)
- ✓ Abdellatif **ABDELLI** (Conseiller Livraison)
- ✓ Mohamed **AZZOUZ** (Préparateurs)
- ✓ Abdelkader **SOLTANA** (Préparateurs)
- ✓ Meriem **DAHMOUN** (Chargée Back-Office)
- ✓ Ismahane-Faiza **HAYANE** (Chargée Back-Office)

## → Détails :

### ◆ **Accueil et Prise de Congé : (1<sup>er</sup> Moment de Vérité : Le Meilleur des Accueils) SAM2-1 : Accueillir le Client dans le showroom**

✚ Je crée une ambiance chaleureuse et agréable tout au long de la visite de mon client :

- ❖ Un accueil chaleureux et permanent à 100% des clients entrants avec le sourire et la formule de bienvenue
- ❖ Identifier l'objet de la visite pour bien orienter tous les clients à l'endroit approprié (Espace détente, Bureau Conseiller Commercial, Achat PR ou Service Après-Vente)
- ❖ Proposition systématique d'un café à tous les clients entrants
- ❖ Formule de politesse, se présenter : Nom & Prénom ainsi que la fonction

### ◆ **Découverte du client : (2<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Le Bon Conseil pour Bien Choisir) SAM 3-1 : Identifier les attentes et contraintes du Client**

✚ J'écoute mon client et fais émerger ses attentes en dépassant le cadre automobile :

- ❖ Créer un climat de confiance pour pouvoir orienter mon argumentation en fonction du niveau de connaissance du Client
- ❖ Je donne des conseils personnalisés grâce à ma connaissance des produits et de mon client
- ❖ Reformuler et faire valider par le client ce que l'on a compris de ses attentes/contraintes

## ◆ Présentation du Produit : (2<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Le Bon Conseil pour Bien Choisir)

### SAM 3-2 : Mettre le Client au contact du produit

✚ Présenter le (ou les) véhicule(s) selon notre découverte du client en allant directement vers ce qu'il l'intéresse par ex : Espace au Coffre, Option de sécurité ... etc. ou utilisé la Méthode dite en 5 étapes pour le client qui voudrais découvrir tout le véhicule :

1. Avant & Compartiment Moteur

2. Siège côté passager

3. Places arrière

4. Coffre

5. Poste de Conduite

✚ Argumenter en fonction des sensibilités du client avec l'utilisation du **SONCAS** : **S**écurité, **O**rgueil, **N**ouveauté, **C**onfort, **A**rgent & **S**ympathie

## ◆ L'Offre Commerciale : (3<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Mon Achat en Toute Confiance)

### SAM 5-1 : Faire l'offre commerciale

✚ J'explique en toute transparence l'offre à mon client, y compris sa livraison et sa garantie : Méthode d'utilisation du **PORTAIL AGENTS** pour éditer une Facture Pro-Forma :

- ❖ Prendre toutes les coordonnées du client : Nom, Prénom, Adresse Complète, N°Tel et **Adresse Mail**
- ❖ Remettre au client systématiquement une facture pro-forma écrite & nominative sans qu'il n'ait à la demandé
- ❖ Passer en revue avec le Client chacun des éléments constituant cette facture
- ❖ Inscrire sur cette facture la date de validité et l'expliquer au client
- ❖ Parler avec le client au sujet de : la Garantie, le SAV, Renault Assistance, le Financement & le Délai de Livraison
- ❖ Remettre systématiquement au client une carte de visite nominative avec les coordonnées du Conseiller Commercial avec valorisation de notre geste
- ❖ Demandé au client s'il a tous les arguments pour prendre une décision d'achat

## ◆ Raccompagner le client à la porte du Show-Room à la fin de la visite : SAM 2-1

✚ Remercier le client de sa visite, m'assure de sa satisfaction avant de le raccompagner :

- ❖ Bien faits : Le dialogue entre le Conseiller Commercial et le client continuera jusqu'à la porte au lieu de s'arrêter net à l'en revoir au bureau ; c'est comme raccompagner à la porte un invité chez soi
- ❖ Si durant l'entrevue, la relation de confiance entre le Conseiller Commercial et le Client n'ai pas au rendez-vous, le minimum est de le raccompagner à la porte cela nous fera gagner sa sympathie.
- ❖ Et si durant l'entrevue, il en résulte une bonne relation de confiance entre le Conseiller Commercial et le Client ; il pourra utiliser la méthode de la **recommandation active** qui consiste à inciter ce même client a recommandé le Conseiller Commercial qui l'as reçu auprès de ses proches pour d'éventuelle achat de véhicule.


## ◆ Prise de Commande : (3<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Mon Achat en Toute Confiance)

### SAM 5-4 : Prendre la commande

 Méthode d'utilisation du **PORTAIL AGENTS** pour la prise de commande :


- ❖ Méthode de remplissage du bon de commande : Nom, Prénom, Adresse Complète, N°Tel, Adresse Mail, Marque, Modèle, Version, Couleur, Date de Livraison Prévisionnel, Prix de Base, Prix des options facultatifs, Taxe VN, Timbre, Remise, Prix Final TTC, Information sur le Chèque Certifié ou l'Ordre de Virement.
- ❖ Expliquer en toute transparence le bon de commande à mon client y compris le délai de livraison prévisionnel
- ❖ Prendre une copie de la PI ou PC du client pour ficelage du dossier
- ❖ Méthode de ficelage du dossier client avec les copies adéquat

## ◆ **Gestion de la commande : Méthode d'utilisation de Sedre SAM 6-1 : Suivre la commande en back-office**

 Être en mesure d'utiliser les principales fonctionnalités de Sedre au quotidien :

- ❖ Fonctionnalité principale d'entrée dans Sedre : Partie Renault ou Partie Dacia
- ❖ Recherche des châssis disponible en Bourse avec filtre par Modèle, Version, Couleur et visibilité de la chaîne de montage au Centre livreur
- ❖ Lister ses réservations sur Sedre afin de ne pas se trompé d'un client à un autre avec délai d'expiration de la réservation (3 Jours ouvrés pour les châssis TTC & 7 Jours ouvrés pour les châssis SD)
- ❖ Sedrer une nouvelle commande avec type de client (PARTICULIER, ENTREPRISE, LICENCE MOUDJAHID, ANDI, ANGEM, ANSEJ, LEASING & FINACEMENT)
- ❖ Lister les commandes déjà Sedrer pour vérifier leurs affectations et la facturation

## ◆ **Méthode de remplissage d'une affichette prix :**

 Être en mesure de remplir ou modifié une affichette prix en cas de changement de VN d'expo ou changement du tarif & pouvoir expliquer en toute transparence cette affichette au client :

- ❖ Mettre l'appellation Commerciale du VN au côté du modèle
- ❖ Mettre le prix de lancement en TTC (à partir de..) de la version la moins équipé du modèle
- ❖ Mettre le prix de base du modèle exposé en TTC
- ❖ Mettre les options de base du modèle exposé
- ❖ Mettre les options facultatifs du modèle exposé avec prix en TTC
- ❖ Mettre les options du modèle exposé avec main d'œuvre en TTC
- ❖ Mettre le prix final TTC du modèle exposé incluant la Taxe Véhicules Neufs
- ❖ Indiquer la garantie du modèle exposé (3ans ou 100 000 KM)
- ❖ Indiquer le montant de la Taxe Véhicules Neufs du modèle exposé
- ❖ Indiquer la consommation mixte du modèle exposé

## ➔ **Séance de travail avec le Chef des Ventes Show-Room & Entreprise ; Selim MALTI ;**

- ❖ Explication des indicateurs qualité de Renault Algérie QVN « Qualité Véhicules Neufs » (Recommandation, Taux de retour, Détail du taux de retour) & ECM « Enquête Client Mystère » (Parcours Client)
- ❖ Méthode préparation & animation du PRQ « Point de Rencontre Qualité »
- ❖ Déploiement des SAM Management et méthodes utilisation
- ❖ Déploiement de la Grille de Coaching FrontOffice Vendeurs **C@RE 2.0**
- ❖ Déploiement Planning Observation application des SAM
- ❖ Déploiement des nouvelles Affichettes Accessoires pour tous les véhicules RENAULT & DACIA

## → Partie Implantation:

### Véhicules du Show-Room Accessoirisé :

- ❖ Plus de 30% de l'expo est accessoirisé ; ce qui incite les clients à demander après les accessoires disponible.



### 📺 Pupitre d'accueil :

- ❖ Très bon accueil dans le Show-Room et bien dans les Normes STORE on doit avoir ni Ordinateur, ni Standard Téléphonique sur le pupitre d'accueil ; l'Hôtesse d'Accueil doit être disponible, prête à accueillir avec le sourire et accompagnée en permanence tous les clients entrants dans l'affaire.



**Je voudrais remercier la nouvelle équipe commerciale de la Succursale d'Oran pour leur accueil, implication et rigueur durant ce coaching.**

**Je leur souhaite beaucoup de réussite dans ce nouveau challenge et la bienvenue au sein « RENAULT**

**Abir TALBI**

Stagiaire en qualité de service

**Service Qualité & Méthodes Commerciales**

**Yacine DAOUDI**

OMS VN

**Service Qualité & Méthodes Commerciales**



ÉCOUTER



GARANTIR



DURER



SERVIR

**SERVICE QUALITÉ & MÉTHODES  
COMMERCIALES DIRECTION CLIENT**

**Date :** 18, 19 & 20 Janvier 2016

**Durée :** 3 Jours

**Agent /Lieu :** Kherraf – Batna

## Compte rendu mission

**Note : si l'on croit que ce compte rendu est imprécis ou incomplet, prière d'en aviser le signataire pour effectuer les corrections qui s'imposent**

### Déroulement



***Ce Coaching intervient suite à la formation C@RE Week « Moments de Vérité » afin d'ancrer les acquis du nouveau parcours client, facile et personnalisé du programme C@RE 2.0 ainsi que le déploiement des nouveaux SAM du programme :***

✚ **SAM 2 : Accueil & Prise de congé**

✚ **SAM 3 : Découverte Client et Présentation du Produit**

✚ **SAM 5 : Offre Commerciale et Prise de Commande**

## **1. Déroulement de la mission :**

- Copie dans chaque PC des collaborateurs, des fichiers C@RE 2.0 (Avec le découpage par Moment de vérité et Chacun des essentiels qui y correspond + les Nouveaux SAM C@RE 2.0 VN pour CC
- Déploiement des nouveaux **Standards Activité Métier C@RE 2.0** en s'appuyant sur les fichiers communiqués avec explication de l'utilisation comme support avec l'Hôtesse d'Accueil et les Conseillers Commerciaux suivants:
  - Imane **ARRAR** (Hôtesse d'Accueil)
  - Abdelhakim **CHADDA** (Conseiller Commercial)
  - Mouna **TOUATI** (Conseillère Commerciale)
  - Tarek **BEROUAL** (Conseiller Commercial)
  - Mourad **BAHRI** (Conseiller Commercial)

## **2. Détails :**

- **Accueil et Prise de Congé : (1<sup>er</sup> Moment de Vérité : Le Meilleur des Accueils) SAM 2-1 : Accueillir le Client dans le showroom**

❖ Bien accueillir le client en moins de deux minutes et identifier l'objet de sa visite :

✚ Un accueil chaleureux et permanent à 100% des clients entrants avec le sourire et la formule de bienvenue

✚ Orienter tous les clients à l'endroit approprié (Espace détente, Bureau Conseiller Commercial) ✚  
Proposition systématique d'un café à tous les clients entrants

- **Découverte du client : (2<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Le Bon Conseil pour Bien Choisir) SAM 3-1 : Identifier les attentes et contraintes du Client**

❖ J'écoute mon client et fais émerger ses attentes en dépassant le cadre automobile :

✚ Créer un climat de confiance pour pouvoir orienter son argumentation en fonction du niveau de connaissance du Client

✚ Je donne des conseils personnalisés grâce à ma connaissance des produits et de mon client ✚  
Reformuler et faire valider par le client ce que l'on a compris de ses attentes/contraintes

- **Présentation du Produit : (2<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Le Bon Conseil pour Bien Choisir) SAM 3-2 : Mettre le Client au contact du produit**

- ❖ Présenter le (ou les) véhicule(s) selon notre découverte du client en allant directement vers ce qu'il l'intéresse par ex : Espace au Coffre, Option de sécurité ... etc. ou utilisé la Méthode dite en **5** étapes pour le client voudrais découvrir tout le véhicule :

- ✚ Avant & Compartiment Moteur

- ✚ Siège côté passager

- ✚ Places arrière

- ✚ Coffre

- ✚ Poste de Conduite

- ❖ Argumenter en fonction des sensibilités du client avec l'utilisation du **SONCAS** : **S**écurité, **O**rgueil, **N**ouveauté, **C**onfort, **A**rgent & **S**ympathie

- **L'Offre Commerciale : (3<sup>ème</sup> Moment de Vérité : Mon Achat en Toute Confiance)**  
**SAM 5-1 : Faire l'offre commerciale**

- ❖ J'explique en toute transparence l'offre à mon client, y compris sa livraison et sa garantie

- ✚ Prendre toutes les coordonnées du client : Nom, Prénom, Adresse, N°Tel et **Adresse Mail**

- ✚ Remettre au client systématiquement une facture pro-forma écrite & nominative sans qu'il n'ait à la demandé

- ✚ Passer en revue avec le Client chacun des éléments constituant cette facture ✚  
Inscrire sur cette facture la date de validité et l'expliquer au client

- ✚ Remettre systématiquement au client une carte de visite nominative avec les coordonnées du Conseiller Commercial

- **Raccompagner le client à la porte à la fin de la visite :**

- ❖ Bien faits : Le dialogue entre le Conseiller Commercial et le client continuera jusqu'à la porte au lieu de s'arrêter net à l'en revoir au bureau ; c'est comme raccompagner à la porte un invité chez soi
- ❖ Si durant l'entrevue, la relation de confiance entre le Conseiller Commercial et le Client n'a pas au rendez-vous, le minimum est de le raccompagner à la porte cela nous fera gagner sa sympathie.
- ❖ Et si durant l'entrevue, il en résulte une bonne relation de confiance entre le Conseiller Commercial et le Client ; il pourra utiliser la méthode de la **recommandation active** qui consiste à inciter ce même client à recommander le Conseiller Commercial qui l'a reçu auprès de ses proches pour d'éventuelle achat de véhicule.

- **Séance de travail avec la CVVN de l'Affaire Hayet TOUATI:**

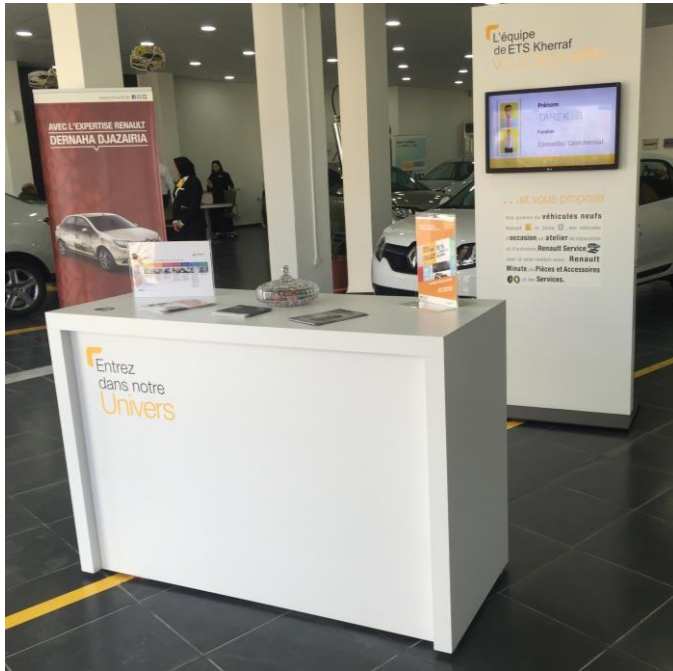
- ❖ Déploiement des SAM Management et utilisation régulière avec son équipe
- ❖ Déploiement de la Grille de Coaching FrontOffice Vendeurs **C@RE 2.0**
- ❖ Déploiement Planning Observation application des SAM
- ❖ Déploiement des nouvelles Affichettes Accessoires pour tous les véhicules RENAULT & DACIA

### **3. Partie Implantation :**

- **Pupitre d'accueil :**

- ❖ Dans les Normes STORE on doit avoir ni Ordinateur, ni Standard Téléphonique ni autre chose sur le pupitre d'accueil ; l'Hôtesse d'Accueil doit être disponible, prête à accueillir avec le sourire et accompagnée en permanence tous les clients entrants dans l'affaire

## Avant



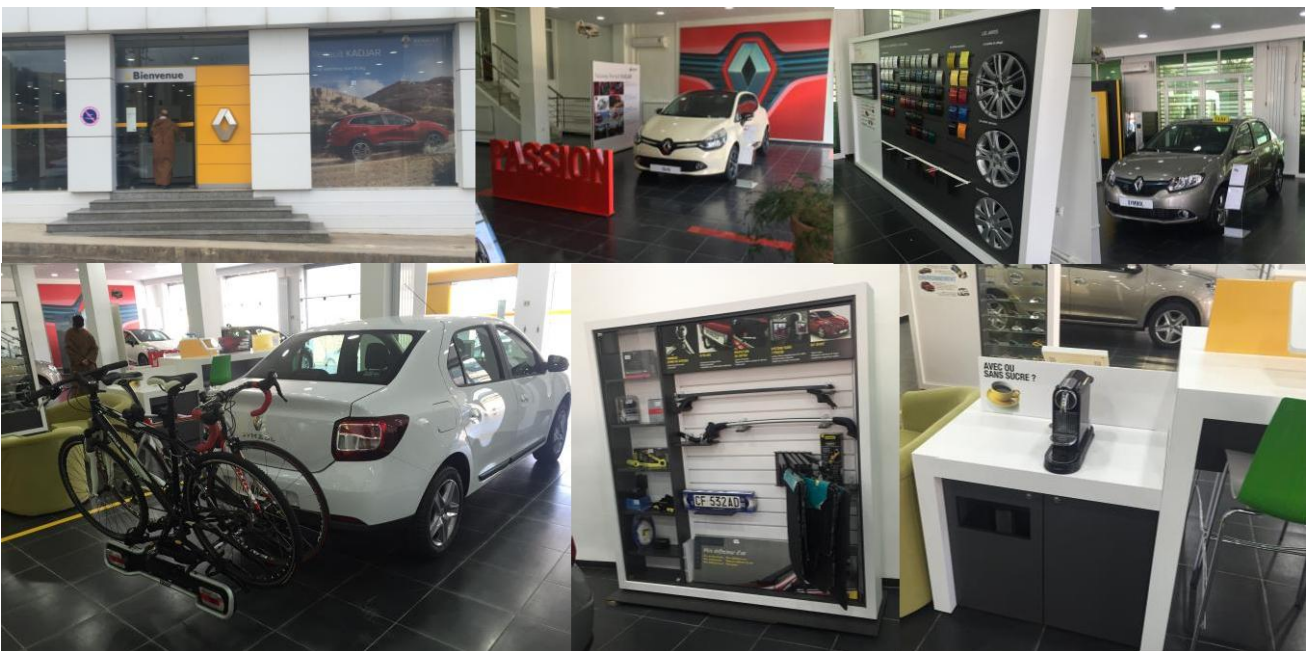
## Après



- **Aire de livraison R-Store:**

- ❖ Après une séance de travail effectuée avec la CVVN de l'Affaire, il a été convenu de recruter un Conseiller Livraison au plus vite et installé un Bureau pour ce dernier à l'intérieur de l'aire de livraison qui est aux normes R-Store avec une utilisation systématique pour chaque mise en main.

- **Quelques photos du Show-Room principale :**





**Je voudrai remercier les dirigeants et le patron d'affaire de m'avoir permis d'effectuer cette formation.**

**Abir TALBI**

**Stagiaire en qualité de service**

**Service Qualité & Méthodes Commerciales**

## ANNEXE N°3 : Affichage 6 points 6 minutes

# 6 POINTS / 6 MINUTES

## Réunion Qualité Quotidienne

S'assurer que le tableau de chargement est complet et à jour (travaux planifiés, absences prises en compte,...)

Date

15 mai 2016

Equipe

C

### Fait marquant de la veille le plus important



**2 clients sont arrivés pour récupérer leurs véhicules alors qu'ils n'étaient pas prêts**

### Les retours/retouches de la veille



**Retouche : 1 certificat de contrôle non documenté**

### Verbatims clients (courriers, appels J+1, téléphone)



**Le voyant d'huile de la voiture de M.X était allumé en récupérant Sa voiture**

### Les véhicules à suivre « particulièrement »



**KATJAR de M. X Directeur de la SGA**

**Avancement CA/ productivité (mini 1 jour par semaine)**



**OTS sur les boîtes de vitesse**

### Points Divers (mémos ITG, outillages, intervention multi-équipes, ...)



**Hier, nous avons fait 200000DA de CA, 20000DA de plus que l'objectif, → BRAVO L'EQUIPE**



**ANNEXE N°4 : Affichage 6 points 6 minutes ( agent CAP MATIFOU)**

**RÉUNION QUALITE QUOTIDIENNE**  
**6 points en 6 minutes**

Date: 20/04/2016      Equipe: APC CAP MATIFOU

**Fait marquant de la veille le plus important**  
OPERATION QUALITE LES REMANLI

**Les retours / retouches de la veille**  
NETOYAGE

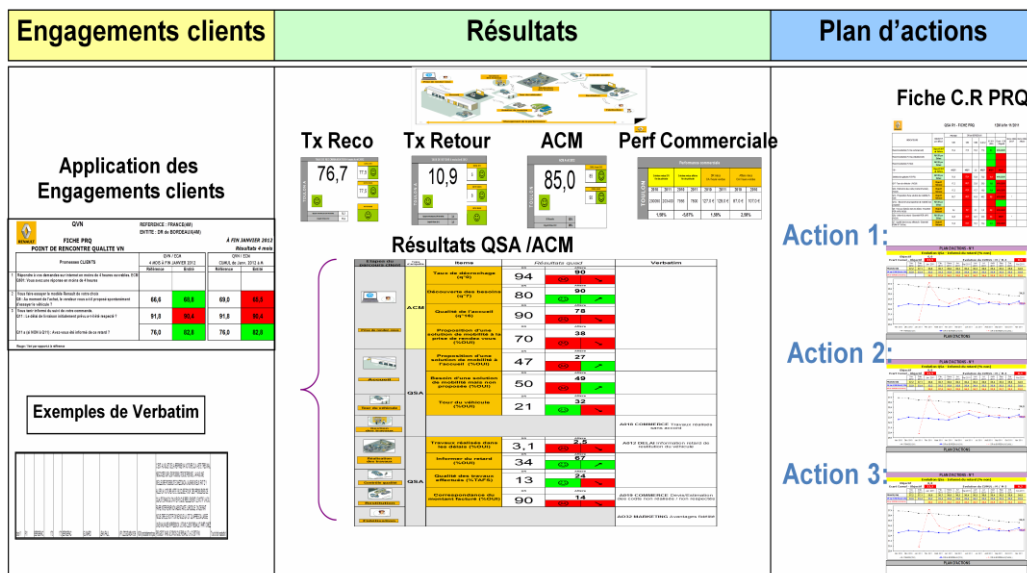
**Verbatims clients (courriers, appels J+1, téléphone)**  
x IAF5

**Les véhicules à suivre « particulièrement »**

**Flash info (memos ITG, outillages Intervention multi-équipes...)**

**Avancement CA / productivite ( 1 jour / semaine )**

## ANNEXE N°5: Affichage PRQ



## ANNEXE N°6: Affichage PRQ (Agent RYMEL)



## ANNEXE N°7 : DRESS CODE

### 04 RENAULT STORE | DRESS CODE

#### CONSEILLER(ÈRE) COMMERCIAL(E)



*Maquillage léger, discret et les cheveux attachés*  
Chemisier Blanc  
Nouveau Badge  
Pantalon noir  
Chaussure noir plate  
Carte de visite nominative



DIRECTION CLIENT  
LEIN TOLLEI

Nouveau badge



Carte de visite nominative



MARIE BOU



Bien propre / Bien rasé  
Chemise blanche Renault  
Cravate grise  
Pantalon noir  
Nouveau Badge  
Chaussure Noir  
Carte de visite nominative

C@RE 20 |

GRUPE RENAULT

Photos prise par l'étudiant lors des visites des affaires Renault Algérie.

#### CONSEILLER (ÈRE) SERVICE



*Maquillage léger, discret et les cheveux attachés*  
Chemisier Blanc  
Nouveau Badge  
Pantalon noir  
Chaussure noir plate  
Carte de visite nominative



DIRECTION CLIENT  
LEIN TOLLEI

Nouveau badge



Carte de visite nominative



MARIE BOU



Bien propre / Bien rasé  
Chemise blanche Renault  
Cravate grise  
Pantalon noir  
Nouveau Badge  
Chaussure Noir  
Carte de visite nominative

C@RE 20 |

GRUPE RENAULT

# Table des matières

**REMERCIEMENTS**

**LISTE DES TABLEAUX**

**LISTE DES FIGURES**

**LISTE DES ABREVIATIONS**

**SOMMAIRE**

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE .....</b>	<b>5</b>
SECTION 1 : L'EVOLUTION DU SECTEUR AUTOMOBILE .....	6
1.1 L'évolution du marché automobile algérien .....	6
1.2 L'évolution des exigences du client algérien.....	8
SECTION 2 : L'ENTREPRISE RENAULT ALGERIE .....	12
2.1 L'historique de Renault Algérie .....	12
2.2 Les activités et les effectifs de Renault Algérie.....	13
2.3 Renault Algérie en chiffre .....	14
SECTION 3 : LA QUALITE CHEZ RENAULT ALGERIE .....	14
3.1 La démarche qualité .....	14
3.2 La direction client .....	17
SECTION 4 : LE PLAN QUALITE DE RENAULT ALGERIE .....	20
4.1 Les Plans d'Excellence Renault.....	20
4.2 Les Customer Approved Renault Expérience.....	21
<b>CHAPITRE II : LE PROGRAMME QUALITE C@RE 2.0 .....</b>	<b>22</b>
SECTION 1 : CUSTOMER APPROVED RENAULT EXPERIENCE C@RE 2.0 .....	23
1.1 Le pouvoir est désormais entre les mains des clients .....	23
1.2 les besoins spécifiques ressortis des Heartbeats des clients Renault .....	25
1.3 Les buts et objectifs du C@re 2.0 .....	26
SECTION 2 : LES MOMENTS DE VERITES .....	26
2.1 Les 7 moments de vérité .....	26

2.2 Les étapes du parcours client ( VN et APV).....	29
SECTION 3 : LES ESSENTIELS C@RE 2.0 .....	31
3.1 Réseau.....	32
3.2 Digital .....	33
3.3 CRM Customer Relationship Management.....	33
3.4 Call center.....	34
SECTION 4 : LE DEPLOIEMENT QUALITE C@RE 2.0 .....	34
4.1 Déploiement Réseau .....	35
4.2 Les canaux .....	37
4.3 Les leviers .....	38
4.4 Le Renault Store .....	43
4.5 Le Renault Dress code .....	45
<b>CHAPITRE III : LA MESURE DE LA SATISFACTION CLIENT.....</b>	<b>46</b>
SECTION 1 : LES ENQUETES QUALITE .....	46
4.1 QSA Qualité Service Atelier .....	47
4.2 QVN Qualité Véhicule Neuf .....	51
4.3 VOC Voice Of Customer .....	54
4.4 Compréhension entre QVN /QSA & VoC .....	56
SECTION 2 : ENQUETE CLIENT MYSTERE ECM .....	63
2.1 Anciens ECM .....	63
2.2 Nouveau ECM .....	63
2.3 Compréhension entre anciens ECM & nouveau ECM .....	63
2.4 Indicateurs qualité Enquêtes Client Mystère.....	64
SECTION 3 : LA QUALITY RESTART .....	64
3.1 Résumé retour filiale suite à l’opération quality restart .....	64
3.2 Les remontées du patron d’affaire .....	64
3.3 Réclamations au cours des 48h.....	65
3.4 Solutions apportés et plan d’action.....	65
SECTION 4 : REMONTEE DE L’INFORMATION RECLAMATION CLIENTS.....	66
4.1 Journal d’appels .....	66
4.2 Demande d’information .....	68
4.3 Réclamations clients .....	74
4.4 Taux de réponses donné et taux de dossiers fermés .....	78

4.5 AMDEC du service commercial.....	80
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>89</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>91</b>