

## Travail de Bachelor 2023

### Comment optimiser l'expérience client du garage de l'Union à Granges ?



Étudiante : Jessica Roh

Professeur : Emmanuel Fragnière

Date de dépôt : 23.06.2023

**Source de l'illustration de la page de titre :**

<https://www.google.com/maps/place/Garage+Union/@46.2591321,7.4709146,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x478f1fa030ffed5f:0x1f0bab5ff1cc532b!8m2!3d46.2591284!4d7.4734949!16s%2Fg%2F11bxjmc7m0?entry=ttu>

# RÉSUMÉ MANAGÉRIAL

Le Garage de l'Union est un atelier automobile de proximité opérant dans la région de Granges. Ce dernier est dirigé par Elio Da Silva avec le soutien de deux collaborateurs. Le garage vise à offrir des prestations pour un large type de véhicules toutes gammes et marques confondues. L'établissement se préoccupe constamment de la qualité de ses services et s'efforce d'être le partenaire de choix pour la réparation automobile auprès de ses clients. Ces derniers sont au centre de l'entreprise. Toutefois, le garage ne connaît pas suffisamment ses clients pour pouvoir fournir la meilleure expérience client possible.

Ce document vise à comprendre les besoins et attentes des clients du garage dans le but de fournir des recommandations managériales grâce auxquelles, le garage pourra adapter et améliorer son offre pour fidéliser les clients et renforcer la relation avec ces derniers.

Pour commencer, une introduction et un contexte sont rédigés afin de présenter le cadre de ce travail et définir la question de recherche. Ensuite, une revue de la littérature est effectuée afin de situer le sujet. Suivie de la méthodologie qui explique le fil conducteur de cette étude. Après cela, quinze entretiens semi-directifs sont présentés, douze entretiens qui ont été effectués auprès des clients du garage et trois entretiens auprès des collaborateurs. Les informations récoltées sont discutées et analysées pour finalement présenter les recommandations qui ont pu être formulées pour répondre à la question de recherche initiale.

**Mots-clés :** Expérience Client, Marketing, Communication, Management, Médias sociaux, Intelligence Artificielle, Garage automobile

## AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Ce travail de Bachelor a été rédigé dans le cadre de mes études en Économie d'Entreprise à la HES-SO Valais-Wallis de Sierre. Celui-ci se concentre sur l'amélioration de l'expérience client du Garage de l'Union, un domaine qui revêt une importance significative dans la stratégie d'entreprise. J'ai été motivée par le désir de mieux comprendre les enjeux, les défis et les opportunités qui se présentent de ce sujet en constante évolution.

L'entreprise mandante, le Garage de l'Union m'a fourni toutes les ressources nécessaires à l'aboutissement de ce document. L'analyse des données collectées m'a permis de formuler des hypothèses et de tirer des conclusions pertinentes, dans le but d'apporter des recommandations au Garage de l'Union.

La réalisation de ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes. Je souhaite adresser mes sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce cette étude. Leur soutien, leurs conseils et leurs encouragements ont été précieux tout au long de ce travail :

- Monsieur Emanuel Fragnière, professeur responsable du suivi du travail de Bachelor ;
- Monsieur Elio Da Silva, chef d'entreprise du Garage de l'Union ;
- Les collaborateurs du Garage de l'Union ;
- Les clients du Garage de l'Union ;
- Mon mari, mes parents et l'ensemble de ma famille et de mes proches ;



# TABLES DES MATIÈRES

Résumé managérial.....	iii
Avant-propos et Remerciements.....	iv
Tables des matières.....	v
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures .....	ix
Introduction .....	1
<b>1. Contexte .....</b>	<b>3</b>
1.1 Présentation de l'entreprise.....	3
1.2 Situation du marché de la réparation automobile en Suisse .....	4
1.3 Définition de l'expérience client.....	5
1.4 Définition de l'expérience collaborateur.....	7
1.5 Analyse des concurrents .....	7
1.5.1 Benchmark concurrentiel .....	8
1.6 Recherche .....	11
<b>2. Revue de la littérature .....</b>	<b>12</b>
2.1 Enjeux.....	12
2.2 Management de l'expérience client-collaborateur .....	13
2.3 Médias sociaux.....	13
2.4 Intelligence Artificielle .....	15
<b>3. Méthodologie .....</b>	<b>16</b>
3.1 Explication de l'approche.....	16
3.2 Échantillon d'entretien .....	17
3.3 Guide d'entretien .....	20
3.3.1 Guide d'entretien pour les clients .....	20
3.3.2 Guide d'entretien pour les collaborateurs .....	22

<b>4. Synthèse des interviews .....</b>	<b>24</b>
4.1 Relation client.....	24
4.2 Qualité du travail.....	25
4.3 Prix .....	26
4.4 Suggestions d'amélioration .....	26
4.5 Communication.....	27
4.6 Intelligence Artificielle .....	28
4.7 Conclusion de la synthèse.....	29
<b>5. Discussion .....</b>	<b>30</b>
5.1 Hypothèse 1 – Communication .....	30
5.2 Hypothèse 2 – Relation client.....	31
5.3 Hypothèse 3 – Organisation .....	32
5.4 Hypothèse 4 – Recommandations .....	34
5.5 Hypothèse 5 – Présence en ligne.....	34
5.6 Hypothèse 6 – Intelligence Artificielle .....	38
<b>6. Recommandations .....</b>	<b>40</b>
6.1 Mettre en place un répondeur téléphonique.....	40
6.2 S'appuyer sur un outil pour la gestion de la relation client .....	42
6.3 Valoriser davantage les avis clients.....	47
6.4 Améliorer l'espace d'attente .....	50
6.5 Renforcer la présence en ligne.....	51
6.6 Automatiser des tâches .....	52
6.7 Conclusion des recommandations .....	54
<b>Conclusion .....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>61</b>
<b>Annexe I : Retranscription des entretiens qualitatifs clients .....</b>	<b>64</b>
<b>Annexe II : Retranscription des entretiens qualitatifs collaborateurs .....</b>	<b>88</b>

<b>Annexe III : Sujet et mandat du travail de Bachelor .....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe IV : Remarques du Jury .....</b>	<b>102</b>
<b>Déclaration de l'auteur .....</b>	<b>105</b>

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 - Comparaison des réseaux sociaux.....	8
Tableau 2 - Comparaison des sites internet.....	9
Tableau 3 - Comparaison des avis Google.....	11
Tableau 4 - Profil démographique des clients interviewés.....	18
Tableau 5 - Profil démographique des collaborateurs interviewés .....	19
Tableau 6 - Liste de dix mots-clés concernant l'expérience client .....	20

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Les immatriculations de voitures de tourisme neuves au cours des 13 mois écoulés .....	5
Figure 2 - Pyramide des 3 niveaux de l'expérience client .....	6
Figure 3 - Capture d'écran du site internet du Garage de l'Union .....	10
Figure 4 - Exemple de codage dans QDA Miner .....	17
Figure 5 - Les facteurs de la relation client.....	31
Figure 6 - Citation de Peter Drucker .....	33
Figure 7 - Infographie « Internet 2023 chaque minute ».....	35
Figure 8 - Résultat d'une étude auprès de professionnels sur territoire français .....	36
Figure 9 - Utilisation des médias sociaux, comparaison internationale en 2021 .....	37
Figure 10 - Illustration de la définition de l'IA.....	38
Figure 11 - Diagramme des cas d'utilisation d'agenda.ch .....	44
Figure 12 - Exemple d'une fiche client sur agenda.ch .....	45
Figure 13 - Illustration des champs personnalisés sur agenda.ch.....	46
Figure 14 - Illustration du calcul du NPS.....	48
Figure 15 – Illustration du calcul du CES.....	48
Figure 16 – Illustration du calcul du CSAT .....	49
Figure 17 - Exemple d'une borne de satisfaction .....	49
Figure 18 - Espace d'attente actuel du Garage de l'Union .....	51
Figure 19 - Persona Laura Paltemps .....	54
Figure 20 - Parcours client de Laura Paltemps.....	55
Figure 21 - Persona Pierre Passion.....	56
Figure 22 - Parcours client de Pierre Passion .....	57
Figure 23 - Vision Card pour les clients .....	58

## INTRODUCTION

« Nous considérons nos clients comme des invités, à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour. » Ces propos de Jeff Bezos, PDG d'Amazon illustrent ce que de nombreuses entreprises essaient de mettre en place aujourd'hui.

L'expérience client est devenue un concept clé pour les entreprises. Elle englobe l'ensemble des interactions qu'un client partage avec une entreprise, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'achat et au-delà. Le but ultime de l'expérience client est de fournir une expérience positive et mémorable qui encourage les clients à revenir et à recommander l'entreprise à d'autres personnes de leur entourage.

Les expériences client peuvent varier considérablement d'une entreprise à l'autre, mais elles ont toutes un impact important sur la satisfaction du client et la réussite de l'entreprise. Selon une étude menée par Oracle, 86% des clients sont prêts à payer plus pour une meilleure expérience client, tandis que 82% quitteront une entreprise en raison d'une mauvaise expérience (Oracle, 2011). Cela montre à quel point l'expérience client est importante pour la fidélisation des clients et à la réussite d'une entreprise.

Pour offrir une expérience client exceptionnelle, les entreprises doivent comprendre les besoins, les motivations et les préférences de leurs clients. Par conséquent, ce travail a pour objectif de répondre à la question de recherche suivante : *Comment optimiser l'expérience client du garage de l'Union à Granges ?*

Cette étude est divisée en six chapitres, chacun ayant un objectif différent. Dans un premier temps, le contexte de la recherche est présenté, celui-ci comportera une présentation de l'entreprise et la définition scientifique de l'expérience client et de l'expérience collaborateur. Le chapitre analyse également la situation actuelle du marché de la réparation automobile en Suisse et compare au travers d'un benchmark les principaux concurrents du Garage de l'Union. A la fin de ce chapitre, le sujet de la recherche est décrit, avec les objectifs qui y sont liés.

Ensuite, la littérature disponible sur le sujet est passée en revue et divisée en trois thèmes principaux : le management, la communication et l'Intelligence Artificielle.

Après quoi, la méthodologie de l'étude est présentée, avec un aperçu de l'approche, la présentation de l'échantillon d'entretiens et le guide d'entretien.

La synthèse des entretiens est présentée après la méthodologie et comprend un résumé des différents points de vue exprimés par les personnes interrogées, qui sont divisés en six thèmes : la relation client, la qualité du travail, le prix, les suggestions d'amélioration, la communication et l'Intelligence Artificielle. Le cinquième chapitre décrit six hypothèses tirées de la synthèse des entretiens. Ces affirmations seront discutées et serviront de base aux recommandations.

Enfin, des recommandations managériales seront présentées, avec des suggestions d'amélioration de l'expérience client du Garage de l'Union.

# 1. CONTEXTE

Ce chapitre a pour but de situer le contexte de ce document. Dans un premier temps, la présentation de l'entreprise est décrite, suivi de la situation actuelle du marché de la réparation automobile en Suisse. Ensuite, la définition de l'expérience client ainsi que de l'expérience collaborateur est donnée afin de mieux comprendre le sujet de recherche. Enfin, une analyse des concurrents à l'aide d'un benchmark concurrentiel est présentée afin de comprendre le positionnement du Garage de l'Union face à ses concurrents. En tenant compte de tous ces aspects, la question de recherche est présentée, ainsi que ses objectifs.

## 1.1 Présentation de l'entreprise

Le Garage de l'Union est un atelier de réparation automobile de proximité opérant dans la région de Granges et fondé par Elio Da Silva. Elio a été passionné de mécanique depuis son plus jeune âge et cette passion s'est renforcée au fil des années, après avoir démonté plusieurs voitures télécommandées. Ses stages professionnels ont également confirmé son choix de carrière. Après avoir commencé sa formation de mécatronicien au Portugal, il est revenu en Suisse pour poursuivre son apprentissage de mécanicien. Avec l'objectif de réaliser son rêve d'enfant, Elio a travaillé dans plusieurs garages pour acquérir de meilleures connaissances professionnelles avant d'ouvrir son propre garage en 2015 à Sierre. En 2020, le garage a déménagé à Granges afin de bénéficier de locaux plus spacieux.

Durant ses débuts et pour une longue période, Elio a longtemps travaillé seul. Aujourd'hui, il peut compter avec le soutien de deux collaborateurs, un apprenti et un mécanicien ayant de nombreuses années d'expérience. Les deux collaborateurs sont dévoués et mettent tout en œuvre pour garantir la qualité de leur travail. En Suisse, la formation de mécanicien se fait en apprentissage et dure trois ans. Le garage accorde une grande importance aux formations en gage de qualité. Elio et parfois son collaborateur mécanicien suivent régulièrement des formations continues proposées par l'Union Professionnelle Suisse de l'Automobile (UPSA) afin d'être constamment à jour dans leur métier.

Le Garage de l'Union vise à offrir des prestations pour un large type de véhicules toutes gammes et marques confondues. L'établissement se préoccupe constamment de la qualité de ses services et s'efforce d'être le partenaire de choix pour la réparation automobile auprès de ses clients.



## 1.2 Situation du marché de la réparation automobile en Suisse

Selon une étude réalisée par l'Office fédéral de la statistique (OFS, 2022), le parc automobile suisse comptait près de 6,4 millions de véhicules en 2022. Ce chiffre est en constante augmentation depuis plusieurs années.

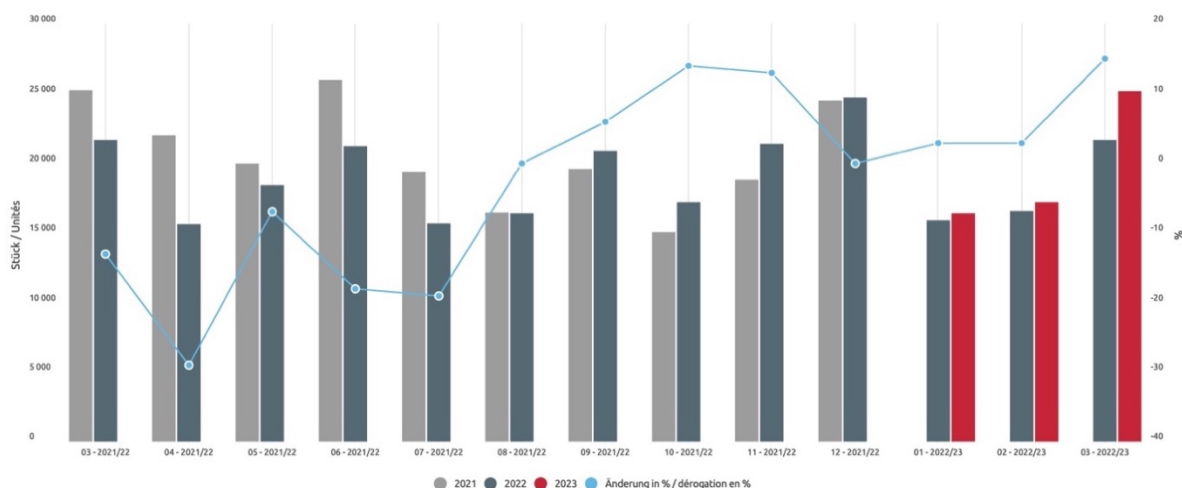
En outre, une autre étude réalisée par le Portail PME indique selon les prévisions de l'institut BAK et de l'Union professionnelle suisse de l'automobile (UPSA) une amélioration légère de la conjoncture du secteur automobile en 2023, avec une hausse de 13,6% du nombre de mises en circulation par rapport à 2022 (Portail PME, 2022).

Les importations de véhicules devraient augmenter en 2023, cependant l'offre est toujours inférieure à la demande. Cela est principalement dû à la crise sanitaire du COVID-19 qui a créé de grands problèmes d'approvisionnement en Asie. Le marché des véhicules d'occasion, ainsi que les services d'entretien et de réparation devraient donc rester solides. Le chiffre d'affaires global des ateliers d'entretien et de réparation pourrait augmenter de 3% en 2023 (Portail PME, 2022). Par ailleurs, il est possible de constater selon l'Union professionnelle suisse de l'automobile (UPSA, 2023) que parmi les 33'635 voitures de tourisme neuves mises en circulation depuis le début de l'année 2023, 53,1% sont des voitures électriques ou hybrides. Le porte-parole d'auto-suisse, Christoph Wolnik constate que les parts de marché des voitures électriques et hybrides continuent à progresser. « Avec une part de marché de 16,2%, près d'une voiture neuve sur six roule exclusivement à l'électricité. Les hybrides plug-in représentent 8,4%, et les hybrides non « enfichables » 28,5%.

Dans le graphique ci-dessous, il est possible de constater l'évolution de l'immatriculation des voitures de tourisme neuves au cours des 13 mois écoulés, allant de mars 2022 jusqu'à mars 2023.

*Figure 1 - Les immatriculations de voitures de tourisme neuves au cours des 13 mois écoulés*

**Immatrikulationen neuer Personenwagen der vergangenen 13 Monate**  
**Les immatriculations de voitures de tourisme neuves au cours des 13 mois écoulés**  
 März 2023 / mars 2023



Source : <https://www.auto.swiss/fr/#statistics>

### 1.3 Définition de l'expérience client

Le terme de « Customer Experience » a été introduit à la fin des années 1990 par Joseph B. Pine et James H. Gilmore dans leur livre « The Experience Economy ». Dans cet ouvrage, ils ont avancé que la proposition de produits ou de services n'était plus suffisante pour se démarquer de la concurrence et fidéliser les clients. Au lieu de cela, les entreprises devraient proposer des expériences uniques pour susciter un engagement plus fort des clients envers leur marque.

Selon Joseph B. Pine et James H. Gilmore, l'expérience client peut être définie comme « la réponse cognitive, affective, comportementale et sensorielle d'un consommateur à une série de stimuli générés par une marque ou une entreprise tout au long de son parcours d'achat » (Pine II & Gilmore, 2013).

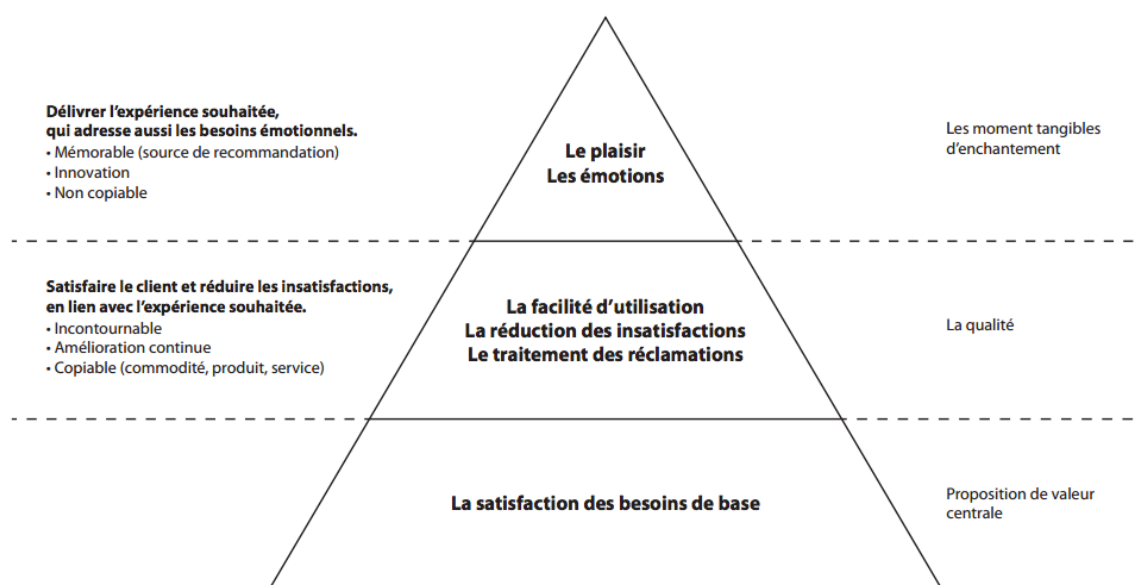
Cette définition met l'accent sur le fait que l'expérience client est un processus complexe et multidimensionnel qui va au-delà de la simple satisfaction du consommateur. Il inclut également les émotions, les sentiments et les perceptions du consommateur, ainsi que ses interactions avec la marque ou l'entreprise à chaque point de contact.

L'économie a connu une évolution depuis la vente de commodités comme le café en grain non-moulu jusqu'à l'apparition de produits emballés lors de la révolution industrielle, tels que les dosettes ou capsules différenciés par le prix. Ensuite, les entreprises ont commencé à proposer des services pour se démarquer.

Cependant, avec la saturation du marché, ces dernières ont commencé à vendre des expériences, comme les cafés Starbucks, où les clients sont prêts à payer plus cher pour vivre une expérience unique. Cela a conduit à la création de marques fortes qui se différencient par la qualité de leur expérience client (Body & Tallec, 2015, p. 15).

La démarche consiste à examiner les points de contact entre le client et l'entreprise, les sentiments que l'entreprise est capable d'inspirer chez le client, ainsi que la capacité à proposer une expérience d'achat fluide et uniforme. L'interaction avec le personnel est la principale source d'émotion, ce qui rend les relations interpersonnelles très importantes (Body & Tallec, 2015, p. 102).

**Figure 2 - Pyramide des 3 niveaux de l'expérience client**



Source : (Body & Tallec, 2015, p. 19)

La pyramide de l'expérience client, présentée dans l'ouvrage « L'expérience client » (Body & Tallec, 2015, p. 19), comprend trois niveaux différents. Le premier niveau satisfait les besoins de base du client et est caractérisé par une décision d'achat fondée sur le prix. Le deuxième niveau exige que les services offerts soient conformes aux promesses faites. Il s'agit d'un niveau axé sur les processus. Enfin, le troisième niveau implique des émotions, des attentes de qualité qui sont dépassées et une personnalisation accrue de l'expérience client.

## 1.4 Définition de l'expérience collaborateur

L'expérience collaborateur se définit comme l'ensemble des interactions et expériences vécues par un employé au sein de son entreprise, que ce soit avec ses collègues, sa hiérarchie ou ses clients. Elle prend en compte l'environnement de travail, les conditions de travail, la culture d'entreprise ainsi que la qualité des relations interpersonnelles au sein de l'organisation.

Selon une étude menée par Gallup, une expérience collaborateur positive est associée à une plus grande satisfaction au travail, à une plus grande productivité, à une plus grande loyauté envers l'entreprise, ainsi qu'à une plus grande rétention des employés (Gallup, 2017). Par conséquent, les entreprises qui investissent dans l'expérience collaborateur sont susceptibles de connaître des avantages financiers, tels qu'une plus grande rentabilité et une croissance plus rapide.

Benjamin Schneider et David E. Bowen ont affirmé dans leur article « The service organization: Human resources management is crucial » que plusieurs études ont révélé une corrélation positive entre l'expression des collaborateurs et les retours des consommateurs (Schneider & E. Bowen, 1993). En d'autres termes, lorsque les collaborateurs sont satisfaits et engagés, cela se reflète dans la qualité de service offerte aux clients. Cette idée a été renforcée par une étude menée par James Heskett, Thomas Jones, Gary Loveman, Earl Sasser et Leonard Schlesinger en 2008 qui ont constaté que l'expression de reconnaissance de la part des clients incitait les collaborateurs à faire preuve d'un engagement encore plus fort envers leur travail (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008).

Ces recherches soulignent l'importance de l'expérience collaborateur dans la prestation de services de qualité et dans la satisfaction des clients. Par conséquent, il est essentiel pour les organisations de prendre en compte les facteurs qui influencent l'expérience des collaborateurs, tels que les conditions de travail, la communication et la reconnaissance. Cela peut aider à maintenir des niveaux élevés de motivation et d'engagement chez les collaborateurs, qui se traduiront par des retours positifs de la part des clients.

## 1.5 Analyse des concurrents

Dans ce sous-chapitre une étude comparative, également appelée benchmark concurrentiel est démontrée. Celle-ci permettra dans un premier temps de comprendre le positionnement du Garage de l'Union par rapport à ses concurrents.

Dans ce benchmark, la présence en ligne sur les réseaux sociaux, le site internet et les avis Google obtenus par les clients de plusieurs garages ont été comparés. Ces éléments permettent d'évaluer partiellement la réputation des garages qui se situent entre Granges et Chalais. Les données ont été récoltées via les différentes plateformes en ligne sur lesquels les garages sont présents et datent du 5 avril 2023.

### 1.5.1 Benchmark concurrentiel

*Tableau 1 - Comparaison des réseaux sociaux*

Réseaux sociaux	Garage de l'Union	MC Autos Granges	Garage Access Chalais	Garage RX Granges
Instagram	Oui	Oui	Non	Non
Facebook	Oui	Oui	Oui	Oui
LinkedIn	Non	Non	Non	Non
Régularité des publications	Non	Non	Non	Non
Abonnés Instagram	790	78	N/A	N/A
Abonnés Facebook	942	344	53	441

Source : « Données de l'auteur »

D'après les données obtenues, on peut constater que le Garage de l'Union et MC Autos ont une présence active sur Instagram et Facebook, tandis que le Garage Access et le Garage RX ne sont présents que sur Facebook. Le Garage de l'Union et MC Autos ont également un nombre d'abonnés Instagram plus important que les autres garages. En ce qui concerne Facebook, le Garage de l'Union a le plus grand nombre d'abonnés, suivi par le garage RX, tandis que le Garage Access a le nombre d'abonnés le plus faible. En ce qui concerne la régularité des publications, aucun des garages ne semble publier régulièrement sur les réseaux sociaux.

Ces résultats démontrent que le Garage de l'Union et MC Autos sont plus actifs sur les réseaux sociaux, ce qui pourrait leur donner un avantage en termes de visibilité et de communication avec leur public.

**Tableau 2 - Comparaison des sites internet**

Site internet	Garage de l'Union	MC Autos Granges	Garage Access Chalais	Garage RX Granges
Photos des lieux	Seulement une partie des photos sont actuelles	Photo du lieu floue	Non	N/A
Adresse sur une carte	Oui	Oui	Non	N/A
Description des services	Oui mais pas détaillés	Oui	Oui	N/A
Photos des services	Oui	Oui	Non	N/A
Prix indiqués	Partiellement	Non	Non	N/A
Horaires d'ouverture	Oui	Oui	Non	N/A
Coordonnées de contact	Oui	Oui	Oui	N/A
Formulaire de contact	Non	Oui	Non	N/A
Prise de rendez-vous en ligne	Oui	Non	Non	N/A
Indication réseaux sociaux	Non	Oui	Oui	N/A

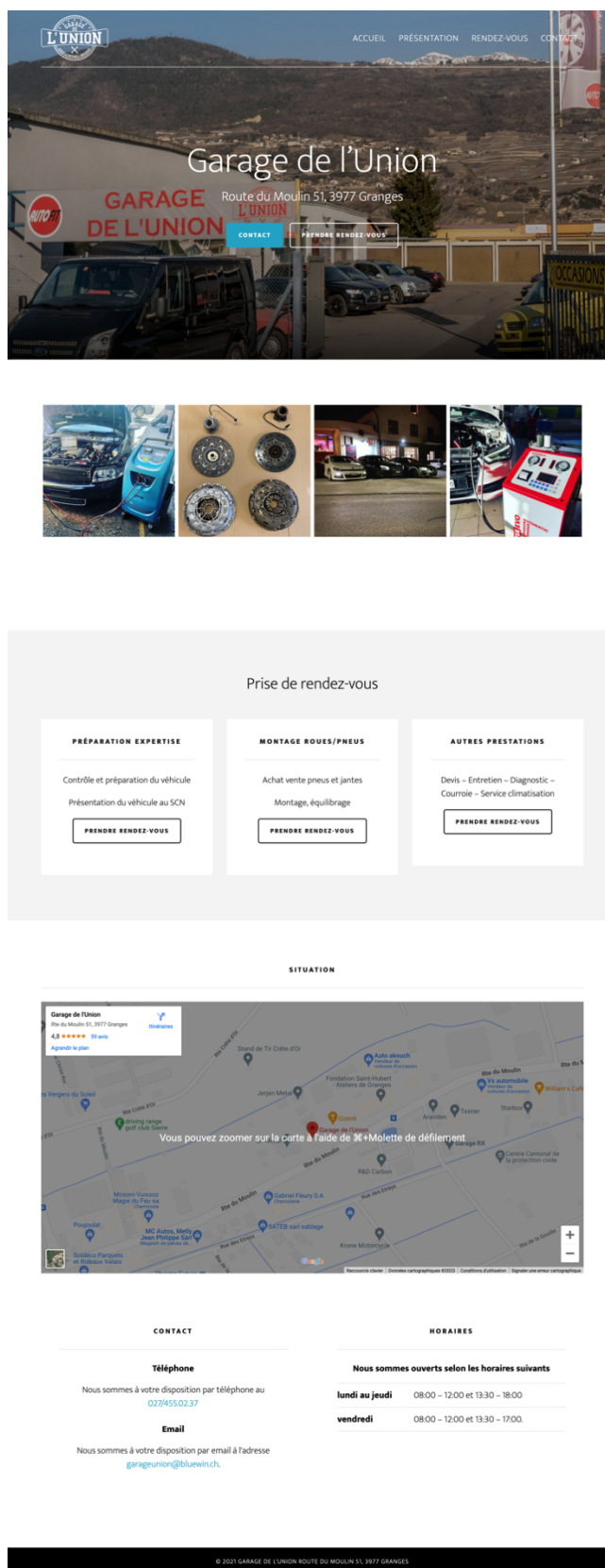
Source : « Données de l'auteur »

Parmi les trois garages concurrents, l'un d'entre eux n'a pas de site internet et le site internet de Garage Access est plutôt incomplet. Bien qu'il y ait encore des améliorations possibles pour le Garage de l'Union, il est plutôt dans une bonne position en comparaison avec la concurrence.

Toutefois, plusieurs améliorations sont envisageables, notamment en ce qui concerne la mise à jour de quelques photos, la description des services proposés, les prix plus détaillés, l'ajout d'un formulaire de contact pour faciliter la prise de contact, ainsi que l'indication de la présence sur les réseaux sociaux.

Une capture d'écran du site internet du Garage de l'Union datant du 5 avril 2023 peut être vue ci-dessous :

Figure 3 - Capture d'écran du site internet du Garage de l'Union



Source : « Données de l'auteur »

Tableau 3 - Comparaison des avis Google

Avis Google	Garage de l'Union	MC Autos Granges	Garage Access Chalais	Garage RX Granges
Nombre d'avis	59	28	13	19
Note	4,8/5	4,8/5	4,8/5	5/5
Accueil	+++	+++	+++	+++
Qualité du travail	+++	+++	+++	+++
Professionnalisme	+++	+++	+++	+++
Serviabilité	+++	+++	+++	+++
Prix	+++	+++	+++	+++

Source : « Données de l'auteure »

D'après les données, on constate que le Garage de l'Union a le plus grand nombre d'avis sur Google avec 59 avis, tandis que le Garage Access en a le moins avec seulement 13 avis. En ce qui concerne les notes, tous les garages ont une excellente note moyenne, allant de 4,8/5 à 5/5. Les quatre garages semblent offrir un excellent service à leurs clients, avec des notes élevées pour l'accueil, la qualité du travail, le professionnalisme et la serviabilité. En ce qui concerne les prix, les quatre garages ont des notes élevées, indiquant que leurs clients trouvent leurs prix raisonnables. En résumé, les quatre garages jouissent d'une excellente réputation sur internet, mais le Garage de l'Union se distingue par son nombre élevé d'avis et le Garage RX par sa note parfaite.

Ce qui est important ici, c'est que le Garage de l'Union doit faire très attention à ses avis moins positifs et réagir très rapidement afin de corriger cela sans attendre. Ainsi, il pourra s'approcher d'un 5/5 en ayant un nombre d'avis plus nombreux et ainsi se distinguer de ses concurrents.

## 1.6 Recherche

En considérant tous les aspects cités ci-dessus, ce travail tente donc de répondre à la question de recherche suivante : *Comment optimiser l'expérience client du garage de l'Union à Granges ?* Le premier objectif de recherche est de faire une revue de la littérature disponible sur le sujet. Le second objectif est d'interviewer les clients et les collaborateurs du garage afin de déterminer leurs besoins et attentes. Enfin, le dernier objectif est de fournir des recommandations managériales au Garage de l'Union afin qu'il puisse adapter et améliorer son offre pour fidéliser les clients et renforcer la relation avec ces derniers.



## 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'objectif de ce chapitre est d'évaluer les connaissances actuelles sur la question de recherche posée dans le chapitre précédent. Il passe en revue les études scientifiques sur l'expérience client en entreprise et ses enjeux.

### 2.1 Enjeux

L'expérience client est un concept qui englobe l'ensemble des interactions entre une entreprise et ses clients. Il est considéré comme un enjeu clé pour les entreprises car il peut avoir un impact direct sur les résultats commerciaux, tels que les ventes et la fidélité des clients. Les enjeux de l'expérience client incluent :

- **La satisfaction des clients :**

Les entreprises tentent de mesurer et d'améliorer la satisfaction des clients tout au long du parcours client.

- **La fidélité des clients :**

Les entreprises tentent de fidéliser les clients en leur offrant une expérience positive et en les encourageant à revenir.

- **L'image de marque :**

La réputation d'une entreprise est étroitement liée à l'expérience client, les entreprises cherchent donc à gérer leur image de marque pour s'assurer qu'elle est positive.

- **La rentabilité :**

Les entreprises essayent de maximiser leur rentabilité en offrant une expérience client positive qui incite les clients à acheter davantage et à payer plus cher.

- **La différenciation :**

Les entreprises tentent de se démarquer de leurs concurrents en offrant une expérience client unique qui répond aux besoins spécifiques de leurs clients.

- **La digitalisation :**

Avec l'évolution des technologies, les entreprises essayent d'intégrer les outils digitaux pour améliorer l'expérience client.

- **La personnalisation :**

Les entreprises tentent de personnaliser l'expérience client en utilisant les données nécessaires à la compréhension des besoins et les préférences des clients. Aujourd'hui, cela peut se faire au travers de l'Intelligence Artificielle.

Ces enjeux se positionnent dans les trois axes suivants : le management de l'expérience client-collaborateur, les médias sociaux ainsi que l'intelligence artificielle (IA) qui seront passés en revue ci-dessous.

## 2.2 Management de l'expérience client-collaborateur

Le management de l'expérience client-collaborateur est une approche globale qui vise à améliorer l'expérience des clients en identifiant, comprenant et influençant les différents moments qui composent cette expérience. Il s'agit d'une stratégie pour gérer l'interaction entre une entreprise et ses clients, en prenant en compte tous les points de contact entre les deux.

Asima Begum affirme que la communication est un outil précieux qui échappe au contrôle de chacun et qui, lorsqu'il est utilisé correctement, peut aider à surmonter tout malentendu. Grâce à elle, chacun peut obtenir des informations utiles qui aident l'organisation à identifier et à résoudre les problèmes des consommateurs (Begum, 2021).

La communication contribue également au développement de relations à long terme avec les clients, fondées sur la confiance. Afin d'établir des relations commerciales durables et solides, les entreprises doivent apprendre à leurs employés à communiquer. La communication est essentielle non seulement entre les clients et les employés, mais aussi entre les employés et les dirigeants. Elle encourage l'échange de connaissances transverses, c'est-à-dire entre tous les niveaux de la hiérarchie de l'entreprise et tous les départements. Le contact a un effet significatif non seulement sur la satisfaction des clients, mais aussi sur celle des employés, et contribue également à la stabilité et à la pérennité de l'entreprise (Begum, 2021).

La motivation des employés est un élément clé pour améliorer l'expérience client. Les employés motivés sont plus enclins à offrir un service à la clientèle de qualité, à résoudre les problèmes des clients efficacement et à créer des relations à long terme avec les clients. Les résultats d'une étude menée par Ennis Mufaridah dans un garage automobile montrent que les variables de qualité de service sont les variables dominantes qui influencent la fidélité des clients par rapport aux variables de prix et des installations. En effet, 74,6% de la variable de la fidélité des clients est influencée par la variable de la qualité du service (Mufaridah, 2019).

## 2.3 Médias sociaux

Selon Asima Begum, une organisation devrait développer son système de retour d'information, intégrer la formation du personnel et mener une campagne publicitaire quotidienne pour attirer de nouveaux clients, ainsi qu'avertir les clients actuels des événements à venir (Begum, 2021).

Dans le but de développer cela, les médias sociaux sont devenus un outil de marketing essentiel pour les entreprises. Les statistiques du site Statista (2022) montrent que le nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux s'élevait à 4,7 milliards en juillet 2022, ce qui signifie que plus de la moitié de la population mondiale est sur un canal de marketing (Statista, 2022).

Selon Ra'ad Khashman, aujourd'hui, les clients utilisent les médias sociaux comme un outil de communication et d'interaction avec les entreprises. La création d'une stratégie d'engagement sur les médias sociaux est essentielle pour accroître la satisfaction des clients. La plupart des consommateurs attendent des entreprises présentes sur les médias sociaux qu'elles interagissent avec eux et répondent à leurs besoins. L'étude a révélé que l'utilisation des médias sociaux a un impact important sur l'amélioration de la satisfaction des clients. Elle a également montré qu'il est très important de fournir des services et de répondre aux demandes des clients en temps voulu via les médias sociaux (Khashman, 2021).

De plus, l'étude suggère, sur la base des résultats, d'accorder plus d'attention aux opinions des clients par le biais de commentaires sur les posts ou de messages sur le chat sur des médias sociaux pour répondre aux attentes des clients. Les résultats de l'étude confirment l'importance du personnel des services clientèle et son rôle dans l'augmentation de la satisfaction des clients (Khashman, 2021).

Une autre étude menée par Asad Ayoub et Ayman Balawi (2022) affirme que l'un des aspects fondamentaux du marketing qui est impacté par les médias sociaux est l'expérience client. L'expérience client a un impact considérable sur les intentions d'achat des clients et sur la relation entre les entreprises et les clients. Avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde, les plateformes de médias sociaux sont devenues un outil précieux et inévitable pour améliorer l'expérience client. Les entreprises utilisent désormais largement les médias sociaux pour améliorer l'expérience de leurs clients. Grâce aux commentaires, aux critiques et aux recommandations, les entreprises peuvent obtenir des informations sur les expériences de leurs clients (Ayoub & Balawi, 2022).

Les clients eux-mêmes deviennent une partie du processus de branding et de marketing. Ils recherchent sur des plateformes telles que Facebook et YouTube des informations sur les entreprises et ce qu'elles proposent en termes de produits ou de services, y compris les expériences d'autres clients, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, concernant les produits ou services des entreprises. Les entreprises peuvent être fortement affectées par ce qui est écrit sur les médias sociaux, comme les mauvais commentaires ou les expériences négatives d'autres clients. De plus, la concurrence entre les entreprises utilisant les médias sociaux s'est rapidement accrue pour améliorer l'expérience client (Ayoub & Balawi, 2022).

Les entreprises peuvent rechercher ce dont les clients ont besoin ou ce qu'ils aiment sur les médias sociaux, mais le point le plus important est la manière dont les entreprises utilisent les plates-formes de médias sociaux pour améliorer l'expérience client et la maintenir aussi positive que possible, en évitant tout ce qui pourrait lui nuire aux produits ou services des entreprises. À cet égard, les entreprises doivent disposer d'un personnel hautement qualifié, doté d'une grande expérience des médias sociaux (Ayoub & Balawi, 2022).

## 2.4 Intelligence Artificielle

En outre, la science des données et l'intelligence artificielle peuvent également être utilisées pour améliorer l'expérience client de diverses manières. L'étude scientifique de Joshi Sujata, Das Aniket et Matta Mahasingh montre que les outils d'intelligence artificielle, tels que l'analyse des sentiments, la détection des émotions, les assistants virtuels, les chatbots et la curation de contenu, permettent une meilleure personnalisation, une meilleure qualité de service et un service plus fluide, ce qui se traduit par une meilleure expérience client.

Les expériences positives entraînent un sentiment de satisfaction et une meilleure confiance envers l'entreprise, en fonction du degré d'implication du client et de la valeur perçue de la marque. Les clients qui ont fait l'expérience de la personnalisation, de la fluidité et de la qualité supérieure du service auront une plus grande loyauté envers la marque. Ces clients seront plus enclins à recommander la marque à d'autres consommateurs et à donner leur avis sur d'éventuelles améliorations (Sujata, Aniket, & Mahasingh, 2019).

### 3. MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre examine la méthodologie nécessaire pour trouver des réponses à la question de recherche. Il commence par définir l'approche choisie, puis passe à la sélection de l'échantillon des entretiens et, enfin, décrit la construction du guide d'entretien pour l'enquête qualitative. La transcription complète de chaque entretien effectué se trouve dans les annexes.

#### 3.1 Explication de l'approche

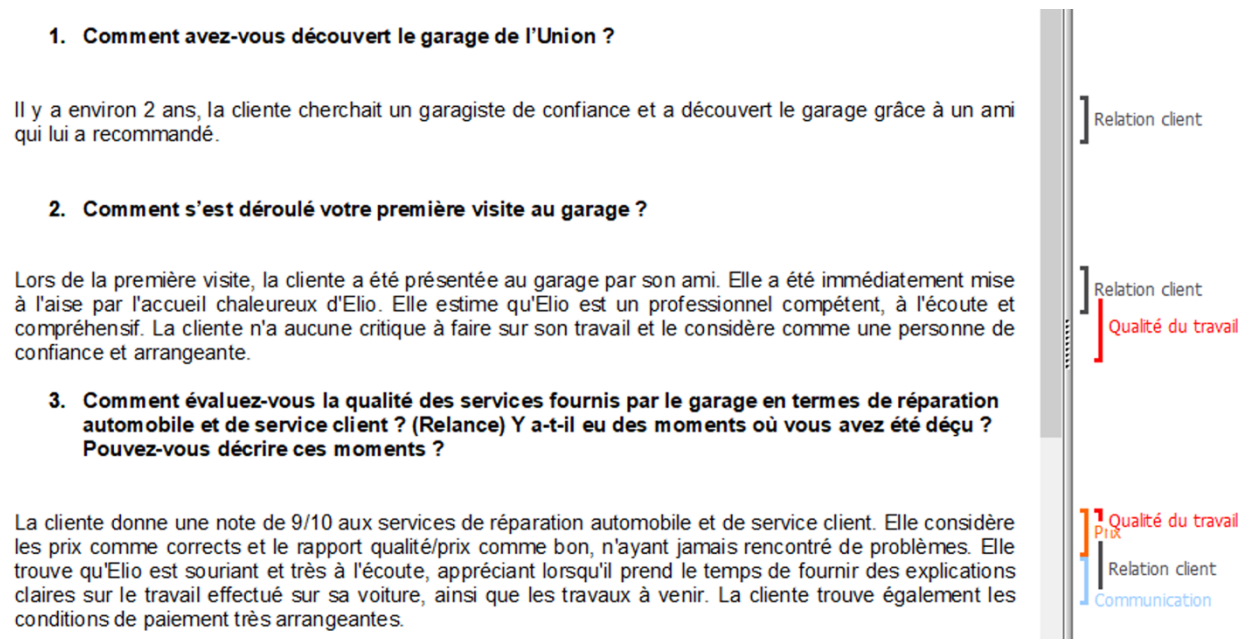
Le but de ce travail est d'analyser l'expérience client du Garage de l'Union et de proposer des recommandations afin de l'améliorer. La connaissance des clients externes et internes (les collaborateurs) est essentielle pour une expérience client réussie. En effet, en comprenant les besoins, les attentes et les comportements des clients, le garage peut concevoir des offres de produits et de services qui répondent mieux à leurs besoins. De même, en comprenant les compétences, les motivations et les besoins des collaborateurs, une entreprise peut concevoir des politiques de management qui encouragent et motivent les employés, améliorent leur bien-être et leur engagement, et renforcent leur performance au travail.

Pour atteindre cet objectif, une méthodologie basée sur un processus de collecte et d'analyse de données des clients et des collaborateurs du garage a été choisie afin de mieux connaître leurs besoins et attentes. La démarche s'est basée sur les ouvrages *L'expérience client* (Body & Tallec, 2015) et *La boîte à outils de l'expérience client* (Chabry, Gillet-Goinard, & Jourdan, 2017), *L'étude de marche en pratique* (Fragnière, Tuberosa, Moresino, & Turin, 2013) ainsi que sur la documentation du cours CX de Madame Sarrasin et de Madame Vaudan.

Dans un premier temps, quinze entretiens semi-dirigés ont été menés par téléphone auprès des clients et des collaborateurs du garage selon leur préférence de canal de communication. Le choix s'est porté sur des entretiens semi-directifs car ces derniers permettent d'obtenir des informations précises sur leurs expériences et leurs besoins. Pour cela, un guide d'entretien a été préparé avec sept questions pour les clients et huit questions pour les collaborateurs. D'autres questions ont pu être posées en fonction de l'orientation de la discussion. Chaque entretien a duré environ 20 minutes. Des notes ont été prises pendant les réunions et ensuite transcrites. Les entretiens n'ont donc pas été réécrits mot à mot, mais plutôt adaptés en textes narratifs.

Une fois les transcriptions réalisées, celles-ci ont été téléversées sur QDA Miner, un logiciel utilisé pour l'analyse des données qualitatives. Grâce à ce logiciel, chaque phrase de la transcription a été classée dans une ou plusieurs des six catégories, en utilisant la codification suivante : relation client, qualité du travail, prix, communication, suggestions d'améliorations et Intelligence Artificielle. La figure 4 ci-dessous montre un exemple de codage dans QDA Miner.

*Figure 4 - Exemple de codage dans QDA Miner*



A l'aide de cet outil, la synthèse des entretiens a pu être établie pour chacun des six thèmes cités ci-dessus et une discussion a ensuite pu être engagée.

## 3.2 Échantillon d'entretien

Dans le cadre de cette étude, quinze personnes ont été interrogées dont douze clients et trois collaborateurs. Le chef d'entreprise est compté parmi les trois collaborateurs.

Les clients interrogés ont été répartis en deux catégories principales. La première comprend les personnes âgées entre 25 et 44 ans. La seconde catégorie comprend les personnes âgées entre 45 et 64 ans. Cette distinction permet d'obtenir différents points de vue en fonction des profils

Le tableau ci-après donne un aperçu du profil démographique des clients interrogés.

*Tableau 4 - Profil démographique des clients interviewés*

No Interview	Genre	Tranche d'âge	Profession	Client depuis
1	Femme	45 - 64 ans	Responsable cafétéria	2020
2	Femme	25 - 44 ans	Femme de ménage	2021
3	Femme	25 - 44 ans	Gestionnaire de commerce	2021
4	Homme	25 - 44 ans	Fondateur	2015
5	Homme	45 - 64 ans	Gérant d'un restaurant	2018
6	Homme	45 - 64 ans	Retraité	2019
7	Homme	25 - 44 ans	Indépendant	2015
8	Femme	25 - 44 ans	Enseignante	2015
9	Homme	45 - 64 ans	Agent immobilier	2018
10	Homme	25 - 44 ans	Informaticien	2015
11	Homme	45 - 64 ans	Fonctionnaire administration publique	2020
12	Femme	45 - 64 ans	Retraité	2015

Source : « Données de l'auteure »

Le tableau ci-après donne un aperçu du profil démographique des collaborateurs interrogés.

*Tableau 5 - Profil démographique des collaborateurs interviewés*

No Interview	Genre	Tranche d'âge	Profession	Client depuis
1	Homme	25 – 44 ans	Chef d'entreprise et mécanicien	2015
2	Homme	45 – 64 ans	Mécanicien	2022
3	Homme	25 - 44 ans	Apprenti mécanicien	2022

Source : « Données de l'auteure »



### 3.3 Guide d'entretien

Pour aider à la construction du guide d'entretien et à obtenir des pistes de réflexion, une liste de dix mots clés concernant l'expérience client a été établie. En plus des thèmes ressortis lors de la revue littéraire, celle-ci permettra de rédiger des questions davantage précises.

*Tableau 6 - Liste de dix mots-clés concernant l'expérience client*

No	Mots clés concernant l'expérience client
1	Management
2	Médias sociaux
3	Intelligence Artificielle
4	Garage automobile
5	Satisfaction client
6	Fidélité
7	Réputation
8	Rentabilité
9	Marketing
10	Communication

Source : « Données de l'auteure »

Au début de tous les entretiens, avant de passer aux questions de discussion, les personnes interrogées ont été invitées à donner quelques détails sur leur profil démographique, tels que leur âge et leur profession.

#### 3.3.1 Guide d'entretien pour les clients

Les sept questions des entretiens adressés aux clients du garage et la raison pour laquelle elles ont été choisies sont les suivantes :

##### 1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?

Pour commencer, cette question permet de mettre à l'aise la personne interrogée et d'engager la conversation. De plus, elle est utile pour comprendre par quel biais les clients sont arrivés au garage et quand est-ce que cela s'est passé. Par conséquent avec cette question, il est possible de connaître depuis combien de temps les clients sont fidèles.

**2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Cette question complète la précédente puisqu'il est demandé de détailler le déroulement de leur première visite en tant que clients du garage. Elle permet de faire ressortir les points forts et faibles du garage ainsi que les points auxquels les clients sont attentifs.

**3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Cette question vise à déterminer comment les clients perçoivent la qualité des services fournis par le garage que ce soit en termes de réparation automobile ou de service client. Celle-ci est complétée par une relance qui vise à savoir s'il y a eu des expériences négatives et si oui, à connaître les circonstances.

**4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Cette question permet de mettre en avant les suggestions d'amélioration de la part des clients en fonction de leurs besoins, de leurs attentes et de leurs préférences que ce soit en termes de réparation automobile ou de service client.

**5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Cette question vise à déterminer comment les clients perçoivent la communication avec le garage de manière générale. Celle-ci est complétée avec une relance qui permet d'apprendre si les clients savent que le garage est présent en ligne ainsi que de connaître ce qu'ils en pensent.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Cette question vise à proposer aux clients une solution très utilisée de nos jours comme cela a pu être vu dans la revue littéraire de ce travail, à savoir l'Intelligence Artificielle. Le chatbot a été choisi comme exemple car c'est le plus parlant pour tout le monde. La question vise à comprendre si un intérêt existe de la part des clients du garage à cette nouvelle technologie.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Pour terminer l'entretien, cette question vise à savoir si finalement les clients recommandent ou non le garage après de leurs connaissances et pour quelles raisons.

**3.3.2 Guide d'entretien pour les collaborateurs**

Les huit questions des entretiens adressés aux collaborateurs du garage et la raison pour laquelle elles ont été choisies sont les suivantes :

**1. Que connaissez-vous au sujet de l'expérience client ? (Relance) Comment percevez-vous l'importance de l'expérience client pour le garage ?**

Pour commencer, cette question permet de mettre à l'aise le collaborateur interrogé et d'engager la conversation. De plus, elle est utile pour comprendre si ce dernier a des connaissances au sujet de l'expérience client ou si du moins, il en a déjà entendu parler. La question est complétée par une relance qui vise à connaître l'importance que le personnel donne à ce sujet et à quel niveau ils y sont sensibles.

**2. Comment êtes-vous formé pour interagir avec les clients et fournir un service client de qualité ? (Relance) Comment pouvez-vous contribuer à améliorer l'expérience client ?**

Cette question complète la précédente puisqu'il est demandé de préciser comment ils sont formés pour interagir avec les clients. Celle-ci est complétée par une relance qui vise à savoir comment les collaborateurs estiment pouvoir contribuer à améliorer l'expérience client du garage.

**3. Comment évaluez-vous la qualité des services de réparation automobile et du service client ? (Relance) Avez-vous des suggestions pour les améliorer ?**

Cette question vise à déterminer comment les collaborateurs perçoivent la qualité des services fournis par le garage que ce soit en termes de réparation automobile ou de service client. Celle-ci est complétée par une relance qui permet de savoir s'ils ont des suggestions pour les améliorer.

**4. Quelles sont les interactions avec les clients les plus courantes et comment gérez-vous ces interactions ?**

Cette question permet de connaître quelles sont les interactions les plus courantes que le collaborateur interrogé a avec les clients et comment est-ce qu'il les gère.

**5. Y a-t-il des moments où vous avez rencontré des difficultés à interagir avec les clients ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Cette questions complète la précédente car elle vise à déterminer s'il y a eu des moments où le collaborateur interrogé a rencontré des difficultés à interagir avec les clients et si oui, à connaître les circonstances.

**6. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication en interne ?**

Cette question vise à connaître l'avis des collaborateurs concernant la communication en interne dans le but de comprendre s'il existe un problème à ce niveau-là.

**7. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication avec les clients ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Cette question vise à déterminer comment les collaborateurs perçoivent la communication du garage de manière générale avec les clients de manière générale. Celle-ci est complétée avec une relance qui permet de connaître ce que les collaborateurs pensent de la présence en ligne du garage.

**8. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous de la mise en place d'un chatbot sur le site internet du garage afin de pouvoir garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé aux clients ainsi que d'éviter certains téléphones « inutiles » ? Cela vous aiderait-il au quotidien ?**

Cette question est quasiment identique à la question numéro 6 du guide d'entretien des clients, elle vise ici à comprendre si un intérêt existe de la part des collaborateurs du garage à la mise en place d'un chatbot.

## 4. SYNTHÈSE DES INTERVIEWS

Ce chapitre résume les quinze entretiens menés avec les personnes de l'échantillon, en se basant sur les guides d'entretien présentés dans le chapitre précédent. La transcription complète des entretiens sont disponibles en annexe. Toutes les informations présentées dans ce chapitre ont été collectées par l'auteure lors des entretiens. La synthèse est présentée et est organisée par thèmes.

En relisant et analysant les verbatims, plusieurs thèmes ont émergé des entretiens. Les sujets identifiés sont les suivants : relation client, qualité du travail, prix, suggestions d'amélioration, communication et Intelligence Artificielle. Certains points de vue partagés sur ces derniers seront décrits ci-dessous.

### 4.1 Relation client

Les différents clients interrogés ont découvert le Garage de l'Union à des moments différents et par divers moyens tels que : le bouche-à-oreille, la recommandation d'un ami, d'une connaissance ou de la famille, ou encore par hasard en passant devant le garage. Aucun ne l'a découvert directement sur internet. Certains sont des clients fidèles depuis l'ouverture du garage à Sierre il y a 8 ans, tandis que d'autres ont commencé à fréquenter le garage plus récemment après son déménagement à Granges. Les clients apprécient le contact et la relation de confiance que le garage instaure avec eux. Ces derniers notent également que le personnel est aimable et accueillant.

Sur les douze clients interrogés, neuf ont mentionné la sympathie et l'accueil chaleureux comme étant un élément important pour eux. Ils ont déclaré qu'ils se sentaient les bienvenus et que l'ambiance était conviviale et détendue. Plusieurs clients ont souligné que l'équipe était sympathique, polie et courtoise, et qu'elle était toujours prête à aider les clients selon leurs besoins. Tous ces éléments ont fidélisé les clients dès leur première visite.

Les clients apprécient que le personnel prennent le temps de les conseiller et de leur fournir toutes les explications concernant les prestations. Un client a souligné que le personnel était à l'écoute des besoins de chaque client. Il a mentionnée son vécu. Son fils avait un tout vieux camping-car qu'il voulait vendre. Un jour, ils sont passés devant le garage pour avoir des informations et sont tombés sur Elio qui a pris le temps d'expliquer les choses en détail, ce qui a beaucoup plu au client.

Du côté des collaborateurs, tous les trois comprennent l'importance de l'expérience client. Malgré le fait qu'ils n'aient pas de grandes connaissances à ce sujet, ils sont conscients de l'impact que cela peut avoir sur la satisfaction globale des clients, la relation clients et leur fidélité. L'un des collaborateurs estime qu'il est important de répondre aux besoins et aux attentes des clients. Il dit que ces derniers viennent au garage parce qu'ils recherchent une relation stable et fiable.

Actuellement, uniquement le chef d'entreprise a suivi un cours concernant le service à la clientèle. Il reconnaît son importance et envisage d'en suivre davantage. Les employés n'ont pas été sensibilisés ni formés à ce sujet. Les deux collaborateurs ont exprimés leur souhait et motivation à se former afin d'apprendre à interagir correctement avec les clients.

## 4.2 Qualité du travail

En ce qui concerne la qualité du travail, les douze clients interrogés sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts par le garage en matière de réparation automobile et de service client. Les clients expriment qu'Elio est un professionnel compétent, à l'écoute et compréhensif, et que c'est une personne de confiance et arrangeante, disponible et flexible.

Cependant, un client a ressorti une expérience quelque peu décevante. Il a expliqué que lorsqu'il a voulu prendre rendez-vous pour une prestation pendant les vacances d'Elio. Il est passé sur place pour prendre rendez-vous. Bien qu'un employé lui ait assuré qu'il serait rappelé, il n'a jamais reçu de réponse et a finalement effectué lui-même le travail.

Trois clients ont également fait part d'un petit mécontentement. Deux d'entre eux ont mentionné que parfois l'attente pouvait être longue, car très souvent le personnel est très occupé surtout en fin de journée. L'autre dit que le niveau de finition peut varier selon la charge de travail. Il donne comme exemple l'oubli de mémorisation de la pression des pneus après le gonflage de ceux-ci.

En outre, un client affirme que le service du garage est impeccable, mais signale que la prise de rendez-vous doit être prise suffisamment à l'avance. Autrement, il risque de ne pas avoir de disponibilité.

Globalement, la qualité du travail fournit par le garage est très appréciée. Les collaborateurs estiment que la qualité du service est plutôt satisfaisante. L'un d'entre eux témoigne que les clients sont fidèles et que le garage est très sollicité. Cela démontre selon lui la bonne qualité du travail. Un autre collaborateur estime qu'il est possible d'améliorer encore plus la qualité en faisant des formations sur les dernières technologies et sur l'utilisation de l'outillage pour des spécialités.

### 4.3 Prix

Sur les douze clients interrogés, sept ont mentionné le rapport qualité-prix comme étant un élément important pour eux. Ils ont déclaré que les tarifs pratiqués par le garage étaient corrects. Plusieurs clients ont souligné que le garage offrait des services de qualité à des prix compétitifs par rapport aux autres garages de la région. De plus, certains clients ont noté que le garage était transparent sur les tarifs, ce qui leur permettait de comprendre les coûts des services.

Deux collaborateurs ont également mentionné que les tarifs proposés au garage sont compétitifs par rapport aux concurrents.

### 4.4 Suggestions d'amélioration

De manière générale, les clients sont satisfaits des services offerts par le garage. La facilité de prise de rendez-vous en ligne, le nettoyage des voitures après les réparations et la disponibilité des véhicules de courtoisie sont des éléments appréciés. Cependant, certains clients notent un temps d'attente parfois long au garage et suggèrent des améliorations à ce niveau-là.

Trois clients ont fait part de leur inquiétude quant au temps d'attente. L'un d'entre eux propose même l'embauche éventuelle d'un quatrième employé pour réduire l'attente. Un autre propose une meilleure organisation de l'accueil, ainsi que de prévoir un créneau horaire en fin de journée pour se concentrer exclusivement sur le service client. Le troisième client s'inquiète sur l'avenir. En effet, le garage commence à avoir beaucoup de client et l'attente pourrait encore se prolonger. D'ailleurs concernant l'augmentation de clients, un autre répondant a mentionné qu'au vu du succès du garage, celui-ci devra s'agrandir tôt ou tard.

Malgré la charge de travail qui parfois peut être considérable, un client suggère au garage une gestion plus rigoureuse des tâches afin de ne rien oublier surtout quand il s'agit des rappels aux clients.

Cinq répondants ne suggèrent aucune amélioration et sont très satisfaits du service du garage, notamment en ce qui concerne la disponibilité des employés, le suivi et les petites attentions offertes.

Les collaborateurs n'ont pas exprimé de grandes recommandations mis à part les formations continues qui pourraient être bénéfiques pour l'ensemble de l'entreprise.

## 4.5 Communication

Les répondants ont souligné que la communication avec le garage était satisfaisante dans l'ensemble. Malgré le temps de réponse qui peut parfois être long, cela ne dérange pas certains clients qui préfèrent attendre un retour plutôt que de prendre rendez-vous en ligne par exemple. En effet, c'est le cas de deux clients. Ces derniers disent que cela maintient une proximité avec le garage. Cependant, d'autres clients aimeraient être rappelés sans oublis et cela n'est pas toujours le cas. Deux répondants disent avoir dû rappeler car ils n'avaient pas été appelés en retour.

Quatre clients apprécient la présence en ligne du garage, notamment le site internet qui permet de prendre rendez-vous en ligne. Une autre cliente dit apprécier la prise de rendez-vous en ligne mais ne le fait pas suite à la demande de Elio. En effet, il tente de placer ses rendez-vous à un moment qui l'arrange étant donné que la cliente est très flexible. Bien que la cliente ait proposé de prendre rendez-vous en ligne pour alléger la charge de travail d'Elio, c'est lui qui l'encourage à continuer à prendre rendez-vous directement avec lui.

Cela rejoint à ce que deux autres clients ont mentionné. Ces derniers disent que Elio n'incite pas suffisamment les clients à la prise de rendez-vous en ligne.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, six répondants sur douze disent ne pas pouvoir se prononcer sur le sujet car ne suivent pas la présence du garage sur les médias sociaux. En revanche, les six autres apprécient beaucoup la présence du garage sur les réseaux. Ils trouvent que cela renforce la proximité avec les clients. Deux clients déplorent juste que le contenu publié sur les médias sociaux n'est pas suffisamment régulier et aimeraient avoir davantage de contenu informatif au sujet des prestations du garage. Un autre répondant désirerait que le garage se présente plus en détail, en incluant une présentation de l'équipe et de leurs réalisations, afin de mieux connaître le garage dans son ensemble.

Du côté des collaborateurs, ils disent tous les trois être contents de la communication de manière globale. En interne, ils disent que l'ambiance est agréable, ils peuvent s'exprimer facilement entre eux et les informations sont prises en considération par tous. Un élément est toutefois, relevé par tous. Il s'agit du suivi des prestations fournies aux clients. Un employé a donné l'exemple d'un client qui avait déjà effectué un service d'huile avec Elio, mais qui revient encore pour un problème de fuite d'huile. Le collaborateur doit être en mesure de savoir exactement ce qui a été fait par son collègue afin de ne pas perdre de temps à chercher la source du problème, mais également pour pouvoir expliquer rapidement au client que le problème actuel est différent de celui rencontré précédemment.



Cela évite au client de penser que le garage a mal effectué la réparation. En outre, au garage, n'importe qui peut répondre au téléphone en fonction de la personne présente. Toutefois, un employé dit préférer passer l'appel au chef d'entreprise car il ne dispose pas de toutes les informations sur le suivi du client. Le chef d'entreprise est conscient de cette problématique et suggère d'établir une meilleure communication en interne pour que tout le monde puisse disposer de l'historique complet des clients et éviter les situations comme celles-ci. Il affirme que des solutions ont commencé à être mises en place en début d'année en partageant les fichiers sur un espace dédié à cet effet avec tous les collaborateurs.

Autrement, les collaborateurs estiment que la communication avec les clients est satisfaisante et que les informations sont bien transmises. Un des employés explique que l'efficacité de la communication dépend en grande partie des clients. Dans l'ensemble, cela fonctionne bien, mais il est important de s'adapter à chaque client. Actuellement, les clients ont souvent des exigences élevées et veulent tout immédiatement, ce qui n'est pas toujours réalisable. Il mentionne que certains clients sont difficiles à gérer car ils sont pressés et prennent rendez-vous au dernier moment. La barrière de la langue peut aussi parfois être problématique, mais ils parviennent toujours à trouver des solutions pour se comprendre.

Quant à la présence en ligne du garage, un des trois collaborateurs pense que c'est satisfaisant. Cependant, ce dernier n'est pas très à l'aise avec les technologies. Par conséquent, il ne s'avance pas beaucoup à ce sujet. Les deux autres ne sont pas tout à fait du même avis. Ils estiment que la présence en ligne est faible. D'ailleurs, le chef d'entreprise a trouvé du soutien pour améliorer cette situation, étant conscient de l'importance d'être constamment présent et à jour dans ce domaine.

## 4.6 Intelligence Artificielle

En ce qui concerne l'implantation d'un chatbot sur le site internet du garage, la plupart des répondants semblent septiques à l'idée. Seulement, trois clients sur douze trouvent que cela serait bénéfique pour le garage et l'utiliserait avec certitude. Sept clients sur douze trouvent que cela pourrait être une bonne chose et seraient prêts à tester le concept, mais sans aucune certitude qu'ils utiliseraient. Un répondant n'avait pas d'avis et un autre mentionne qu'il préférerait avoir la possibilité de connaître et de suivre l'état de réparation de son véhicule en tout temps grâce à, par exemple des SMS automatiques.

Un des collaborateurs est d'avis que la mise en place d'un chatbot ne serait pas nécessaire, du moins cela dépendrait de la clientèle. Pour les plus jeunes, il pourrait tout de même être intéressant.

En revanche, les deux autres collaborateurs sont d'avis qu'ajouter un chatbot pourrait être une solution bénéfique. En ce qui concerne la communication de l'état d'avancement des travaux aux clients, le chef d'entreprise serait ouvert à l'idée d'envoyer des SMS automatiques pour les informer.

#### 4.7 Conclusion de la synthèse

Cette enquête montre que les clients sont satisfaits de la qualité du travail fourni par le garage ainsi que de la relation de confiance que le garage instaure avec eux. Les clients apprécient également la sympathie et l'accueil chaleureux de l'équipe ainsi que le fait que le personnel prenne le temps de les conseiller et de leur fournir des explications concernant les prestations. Le rapport qualité-prix est également jugé comme étant satisfaisant et compétitif.

Cependant, quelques clients ont soulevé des points à améliorer tels que le temps d'attente et le niveau de finition dans certains cas, causés par la charge élevée de travail. Les employés, quant à eux, estiment également que la qualité du service est plutôt satisfaisante, mais qu'il est possible d'améliorer encore plus la qualité en se formant sur les dernières technologies et sur l'utilisation de l'outillage pour des spécialités. De plus, ils sont conscients de l'importance de l'expérience client, mais n'ont jamais eu de formation à ce sujet et sont motivés pour se former afin d'améliorer l'interaction avec les clients.

## 5. DISCUSSION

Dans ce chapitre, une analyse des entretiens réalisés lors de l'enquête qualitative est présentée. Les données qualitatives recueillies sont utilisées pour formuler différentes hypothèses de relations de cause à effet entre les variables étudiées. Ces hypothèses sont discutées sur la base de la littérature ainsi que des réflexions personnelles. L'objectif est d'explorer en profondeur les résultats de l'enquête qualitative.

### 5.1 Hypothèse 1 – Communication

**Les clients apprécient en savoir davantage sur les réparations et le suivi de leur véhicule. Par conséquent, l'échange avec la personne qui effectue la réparation devrait être possible. Cela est un moment privilégié entre le client et le collaborateur et renforce la proximité.**

Cette hypothèse est cohérente avec les réponses obtenues dans l'enquête qualitative, où les clients ont souligné l'importance de la transparence et de la communication tout au long du processus de réparation. Le fait de pouvoir échanger avec la personne qui effectue la réparation permet aux clients de mieux comprendre ce qui va être fait ou a été fait et d'avoir une idée plus précise du travail fourni.

Il a été constaté dans les résultats de l'enquête qualitative que les clients appréciaient lorsque le chef d'entreprise prenait du temps lors de la remise du véhicule pour expliquer de manière détaillée les travaux effectués sur celui-ci. Toutefois, l'échange devrait si possible pouvoir être faite par le collaborateur ayant effectué le service et pas uniquement par le chef d'entreprise. En effet, cela renforcerait les liens de confiance entre les clients et le personnel. Pour le moment, les clients préfèrent se diriger directement vers le chef d'entreprise comme s'ils n'avaient pas encore suffisamment confiance en les collaborateurs. Alors que ce moment privilégié et personnalisé permet aux clients de poser des questions et de recevoir des réponses claires et précises. Cela peut contribuer à renforcer la proximité entre le client et l'employé, en créant un lien de confiance et de respect mutuel. Il a été vu dans la revue de littérature que la communication contribue au développement de relations à long terme avec les clients, fondées sur la confiance et la transparence.

Dans la revue littéraire, il est également ressorti que les clients qui ont fait l'expérience de la personnalisation auront une plus grande loyauté envers la marque. Selon une étude réalisée par Salesforce, 65% des clients interrogés déclarent qu'ils resteront fidèles si l'entreprise offre une expérience plus personnalisée (Salesforce, 2023).

Cependant, il est important de noter que tous les clients ne sont pas intéressés par ce type d'échange ou ne disposent pas du temps nécessaire pour le faire. Ceci pourrait donc être facultatif.

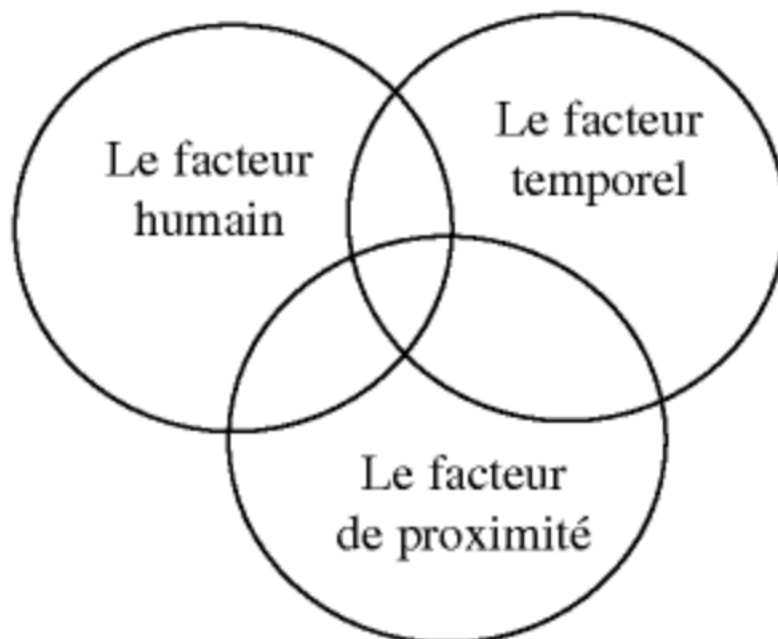
## 5.2 Hypothèse 2 – Relation client

**Les clients privilégient le contact avec le chef d'entreprise de peur que le suivi client ne soit pas effectué correctement. Si le même suivi est garanti pour chaque collaborateur, le client n'aura pas cette crainte.**

Cette hypothèse rejoint la précédente et met en avant le fait que les clients préfèrent avoir un contact direct avec le chef d'entreprise pour s'assurer que leur suivi client soit correctement effectué. Cela peut se comprendre car les employés affirment eux-mêmes ne pas avoir toutes les informations nécessaires pour effectuer le suivi.

Selon une étude réalisée par Maud Dampérat, la notion de relation client s'établit à l'intersection d'un facteur humain, d'un facteur temporel et d'un facteur de proximité (Dampérat, 2007).

*Figure 5 - Les facteurs de la relation client*



Source : (Dampérat, 2007)

Concernant le facteur humain, les collaborateurs doivent être en accord avec les valeurs et le savoir-faire de l'entreprise et par conséquent être capable de les transmettre. Pour le facteur temporel quant à lui, il faut prendre en compte que les clients qui sont fidèles et réguliers apprécient quand le personnel se souvient de leurs préférences et des services qui ont été réalisés dans le passé. Cela doit être possible dans tous les cas, même si les collaborateurs changent ou si le chef d'entreprise est absent. Quelle que soit la situation, le suivi doit être identique. Finalement, concernant le facteur de proximité, il se construit entre l'entreprise et le client en grande partie par la confiance et l'amitié qui se développent lors des interactions. Cette attente de proximité est de plus en plus forte chez les clients (Dampérat, 2007).

La mise en place d'un système de suivi client utilisé par tous les collaborateurs peut contribuer à rassurer les clients et à renforcer leur confiance envers le personnel. Cela donnerait une responsabilité supplémentaire ainsi que de l'autonomie aux collaborateurs et pourrait également contribuer à leur épanouissement au sein de l'entreprise, en augmentant leur engagement, leur implication et en développant leur carrière professionnelle. La confiance du chef d'entreprise envers ses collaborateurs serait aussi renforcée.

La responsabilisation a un impact sur l'engagement de l'équipe, mais aussi sur la productivité. Une étude de Zenger Folkman a révélé que seuls 4 % des employés sont prêts à fournir un effort supplémentaire lorsque la responsabilisation est faible, mais que 67 % sont prêts à le faire lorsque la responsabilisation est élevée (Folkman, 2017).

Étant donné que la satisfaction client passe également par la satisfaction des collaborateurs, il est important de trouver un équilibre où les deux parties peuvent être comblées.

### 5.3 Hypothèse 3 – Organisation

**Une meilleure organisation permettrait d'améliorer la qualité du service et laisserait plus de temps disponible aux collaborateurs pour les réparations.**

En raison de la quantité de travail qu'il peut parfois y avoir, des oublis arrivent et le temps d'attente au garage pour les clients peut être long. Cette hypothèse suggère que l'amélioration de l'organisation peut avoir un impact positif sur la qualité du service fourni par le garage, en permettant notamment aux collaborateurs de consacrer plus de temps aux réparations. Un exemple qui est ressorti de l'enquête qualitative et qui rejoint l'hypothèse 2 concerne le suivi client. En effet, les collaborateurs perdent beaucoup de temps à récolter les informations auprès du chef d'entreprise. Par conséquent, le temps d'attente augmente chez le client et le personnel peut également oublier les d'autres tâches en cours.

Pour que cette hypothèse se réalise, l'amélioration de l'organisation doit être revue et adaptée aux besoins des collaborateurs et des clients. Des outils de gestion du temps, de planification des tâches, mais principalement de suivi des réparations peuvent être utiles pour améliorer l'organisation. Une formation et une sensibilisation des collaborateurs à l'importance de la gestion du temps et de l'organisation pour la qualité du service est nécessaire à minima lors de la réorganisation.

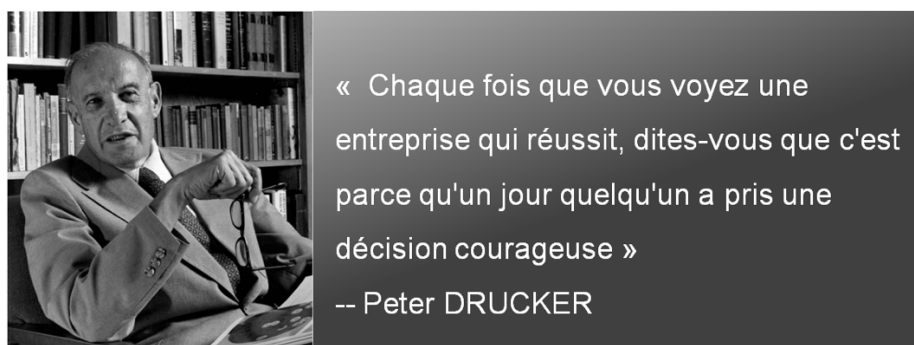
En plus des outils organisationnels qui pourraient être très utiles, il est également important d'avoir une bonne organisation managériale. D'après Peter Decker, qui est à l'origine du concept DPO (Direction Par Objectifs), les objectifs du management qui en découlent sont les suivants (Dufour, 2021) :

1. Définir la mission de son entité ;
2. Fixer des objectifs clairs pour les équipes ;
3. Analyser et organiser le travail pour créer un sentiment de satisfaction chez le personnel ;
4. Informer et écouter ses employés ;
5. Évaluer les résultats au moyen de normes spécifiques ;
6. Former ses collaborateurs en permanence.

Une partie de ces objectifs sont aujourd'hui déjà mis en place au sein du garage. Cependant, il y en a qui pourraient être améliorés et d'autres mis en place tel que le fait de fixer des objectifs.

Finalement, il est important de noter que l'amélioration de l'organisation ne doit pas se faire au détriment de la qualité du travail. Par exemple, si les collaborateurs se sentent pressés et stressés par des délais trop serrés, cela peut affecter leur capacité à fournir un travail de qualité. De même, si les clients ont l'impression que leur voiture est traitée à la va-vite, cela peut diminuer leur satisfaction même s'ils ont moins attendu. Tout est une question d'équilibre.

*Figure 6 - Citation de Peter Drucker*



Source : (Hoarau, 2012)

## 5.4 Hypothèse 4 – Recommandations

**Malgré quelques frustrations de la part de certains clients, ils recommandent tous le garage dans leur entourage. En plus de la qualité du travail, la principale raison pour laquelle les clients recommandent le garage est le lien de proximité.**

Cette hypothèse implique que les clients ont un lien de proximité fort avec les collaborateurs du garage, qui les pousse à recommander le garage à leur entourage, malgré des frustrations mineures qu'ils peuvent éprouver. Ce lien de proximité peut être le résultat d'un service personnalisé, d'une communication transparente ou d'un service client attentif, qui contribuent tous à construire la confiance entre le garage et les clients. Sur les douze clients interrogés lors de l'étude qualitative, la totalité affirme recommander le garage. Cela même s'il existe une petite frustration à la suite d'une expérience moins agréable.

Le bouche à oreille est très important, même plus que tout autre type de publicité. Selon Nielsen, dans son étude mondiale sur la confiance dans la publicité réalisée en 2021 dans 56 pays, 88 % des consommateurs ont déclaré qu'ils faisaient confiance aux recommandations de personnes qu'ils connaissaient, avant toute autre forme de message marketing (The Nielsen Company (US), 2021).

Il est donc important de noter que même si les clients recommandent le garage, ils peuvent exprimer certaines frustrations ou insatisfactions, qui doivent être prises en compte tout de suite et traitées par le garage pour maintenir la satisfaction des clients à long terme. Cela peut inclure la mise en place d'un système de feedback des clients pour identifier les domaines à améliorer ou la résolution proactive des problèmes signalés par les clients.

## 5.5 Hypothèse 5 – Présence en ligne

**Les clients seraient susceptibles de suivre davantage le garage en ligne s'ils pouvaient y trouver des informations plus détaillées sur les services ainsi que des photos et des vidéos des travaux effectués de manière plus régulière.**

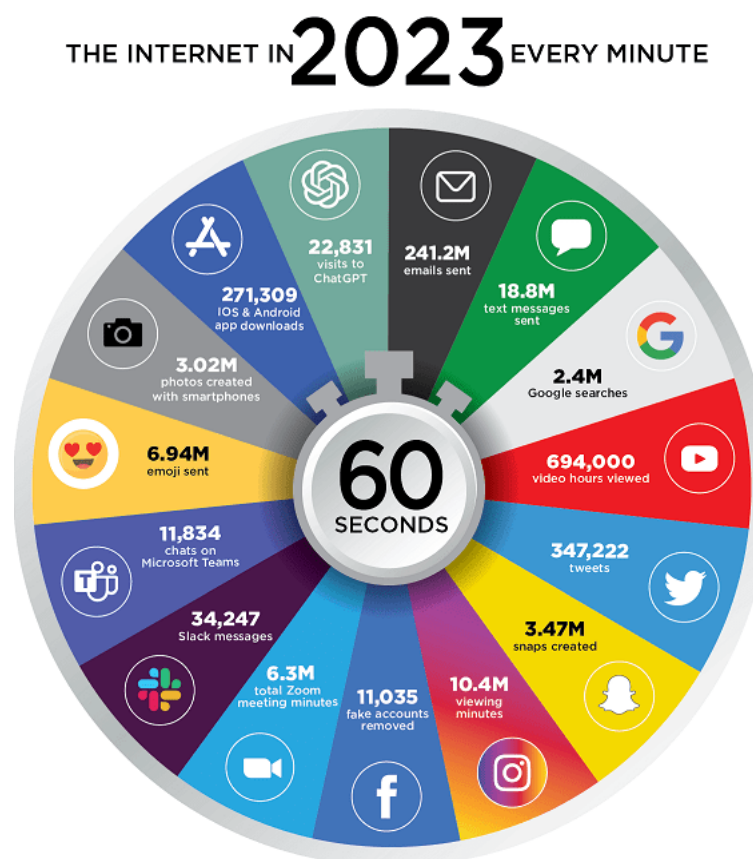
Lors de l'enquête qualitative la plupart des personnes qui disent suivre le garage en ligne le font sans raisons particulières, mis à part pour la prise de rendez-vous sur le site internet. Or, certains individus interrogés ont affirmé être intéressés par le partage plus régulier des divers travaux réalisés, des offres ou également le partage d'informations concernant les partenaires pour certains services comme la pose de films teintés sur les vitres. Le manque de régularité du garage dans les publications sur les réseaux sociaux avait déjà été constatée dans le benchmark concurrentiel en début de ce travail.

En outre, les clients n'ont aujourd'hui aucune raison de suivre le garage sur les réseaux sociaux et sur le site internet. Au vu de l'intérêt que cela peut susciter, les clients pourraient être plus enclins à suivre davantage le garage en ligne s'ils peuvent y trouver un avantage. En offrant des informations plus détaillées sur les services, les clients sont mieux informés sur les offres de l'entreprise et peuvent ainsi prendre des décisions plus éclairées. Les photos et les vidéos des travaux effectués offrent également une preuve concrète de l'expertise du garage, renforçant ainsi la confiance des clients.

Aujourd'hui, nous sommes submergés par énormément d'information sur internet. Il est impossible de tout suivre. C'est pourquoi, les personnes ont besoin d'avoir une vraie raison pour le faire. La régularité est également importante pour construire une communauté solide faute de quoi les personnes finissent par oublier et passer à autre chose.

L'infographie ci-dessous peut tout à fait confirmer cela. Il est possible de constater, ce qu'il se passe sur internet en 2023 en une seule minute. C'est tout simplement surprenant.

*Figure 7 - Infographie « Internet 2023 chaque minute »*



Source : (Austin, 2023)



En outre, la présence en ligne en plus d'être importante pour conserver un lien avec les clients et en acquérir des nouveaux, elle l'est également pour améliorer la connaissance de ces derniers dans le but de pouvoir leur proposer des services plus personnalisés. Malgré cela, selon une étude réalisée sur l'ensemble du territoire français auprès de 1'678 professionnels, en ce qui concerne les commerces de proximité seulement 37% disent communiquer avec leurs clients en ligne (Comarketing-News, 2021). Cela est démontré sous le tableau ci-dessous.

*Figure 8 - Résultat d'une étude auprès de professionnels sur territoire français*

<b>Avec votre site ou vos pages, communiquez-vous en ligne avec vos clients ?</b>					
<b>Réponses</b>	<b>Principaux secteurs</b>				<b>Global</b>
	Santé / Bien-être	Artisanat	Commerce de proximité	Services / Conseils	
Oui	66 %	24 %	37 %	82 %	52 %
Non	34 %	76 %	63 %	18 %	48 %

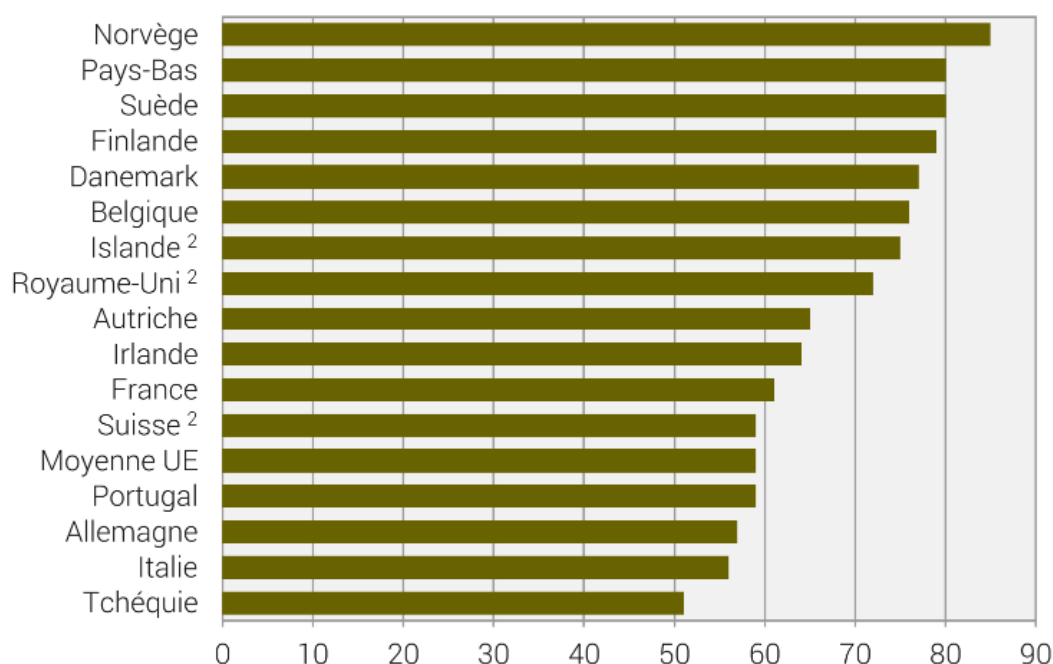
Source : (Comarketing-News, 2021)

Aucun chiffre n'a été trouvé à ce sujet pour la Suisse. Cependant, étant donné que la France est située dans l'Union Européenne et est en sus limitrophe avec le pays helvète, les habitudes sont très comparables. Les résultats peuvent donc tout à fait être pris en compte. D'ailleurs, cela peut être confirmé grâce à l'infographie ci-dessous de l'Office Fédéral de la Statistique où il est possible de voir que l'utilisation des médias sociaux en Suisse et en France sont très proches et avoisinent les 60%.

*Figure 9 - Utilisation des médias sociaux, comparaison internationale en 2021*

## Utilisation des médias sociaux, comparaison internationale en 2021

En % des entreprises <sup>1</sup>



<sup>1</sup> UE: Toutes les entreprises de 10 employés ou plus, sauf le secteur financier. Suisse: toutes les entreprises de 5 employés ou plus.

<sup>2</sup> 2019

Source : (OFS, 2022)

En somme, pour que cette hypothèse soit vérifiée, il est important que le garage évalue régulièrement les performances de sa présence en ligne et analyse les commentaires et les réactions des clients aux contenus qu'il publie. Si les clients ne montrent pas un grand intérêt pour les photos et les vidéos des travaux, cela pourrait signifier que d'autres types de contenu seraient plus pertinents pour les attirer en ligne. De même, si les clients signalent qu'ils ont besoin de plus d'informations sur certains services, le garage doit être prêt à adapter sa présence en ligne pour répondre à leurs besoins.

En fin de compte, l'hypothèse est plausible, mais nécessite une évaluation et une analyse constante pour s'assurer que la présence en ligne du garage réponde aux besoins et aux attentes des clients. Pour cela, le garage doit tester, mesurer et adapter si nécessaire sa stratégie.

## 5.6 Hypothèse 6 – Intelligence Artificielle

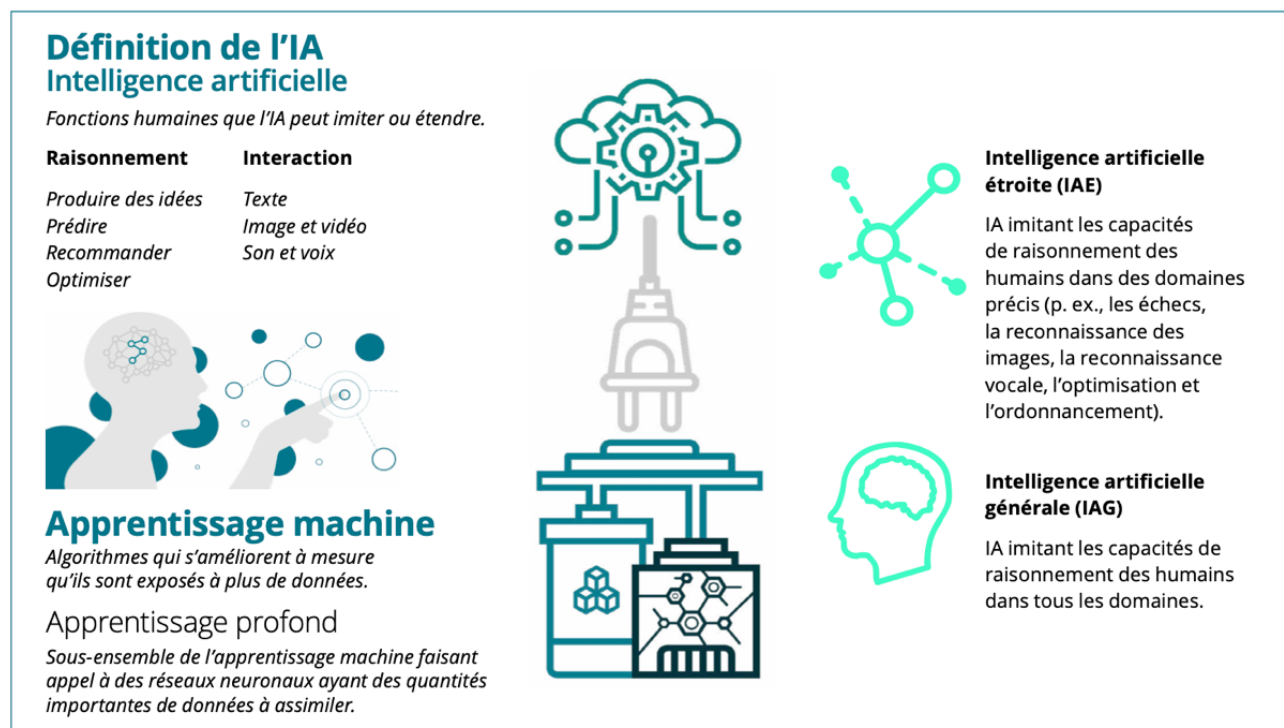
L'introduction de l'Intelligence Artificielle pourrait aider le garage en termes d'organisation et ainsi garantir un meilleur suivi client, réduire les oublis et le temps d'attente.

Cette hypothèse est survenue du fait que la plupart des situations de frustrations connues des clients viennent d'un temps d'attente élevé, d'oublis ou encore d'un manque de suivi client du côté des collaborateurs. Malgré les doutes de certaines personnes interrogées à ce sujet, il existe réellement un soutien important qui pourrait être obtenu par l'Intelligence Artificielle. La revue littéraire démontre que l'utilisation de l'IA permet une meilleure personnalisation, une meilleure qualité de service et un service sans problème, ce qui se traduit par une meilleure expérience client.

Tout d'abord, il faut savoir que l'IA est un domaine très large et qu'il existe de multiples sortes et de manières de l'utiliser. Marvin Minsky lui donne la définition suivante : « L'Intelligence Artificielle consiste à faire faire à une machine ce que l'homme fait moyennant une certaine intelligence » (Liberge, 2021).

Le schéma ci-dessous démontre et résume parfaitement cette définition.

Figure 10 - Illustration de la définition de l'IA



Source : (Deloitte, 2023)

Selon une étude réalisée par Boston Consulting Group menée auprès de 2'500 dirigeants d'entreprise dans 97 pays, 9 chefs d'entreprise sur 10 ont affirmés que l'IA représente une opportunité pour leur firme (Ransbotham, Khodabandeh, Fehling, LaFountain, & Kiron, 2019). L'IA est de plus en plus utilisée dans les entreprises pour optimiser leur organisation et améliorer leur efficacité. D'après un rapport de Gartner publié en 2019, le pourcentage d'entreprises employant l'IA a augmenté de 270 % entre 2015 et 2019 (Gartner, 2019). Selon une autre étude réalisée par PwC en 2018, 54% des dirigeants d'entreprise affirment que l'adoption de l'IA dans leur organisation a entraîné une augmentation de leur productivité (PwC, 2018).

Dans le contexte spécifique du garage, l'utilisation de l'Intelligence Artificielle pourrait permettre de gérer le suivi client ainsi que les demandes de manière plus efficace, en évitant les oublis et en assurant une meilleure traçabilité des interventions. Par exemple, un système de suivi automatisé des interventions permettrait d'envoyer des notifications de rappel aux clients pour le changement de leurs pneus avec un lien vers l'agenda où ces derniers peuvent directement prendre rendez-vous instantanément. Cela peut étendre le travail sur le temps et éviter que tout le monde appelle au même moment pour mettre les pneus d'hiver à la première neige venue.

De plus, l'introduction de l'Intelligence Artificielle pourrait permettre de réduire le temps d'attente des clients que ce soit par téléphone ou au garage en leur fournissant des informations en temps réel sur l'état d'avancement de leur réparation.

Cependant, il est important de souligner que l'Intelligence Artificielle ne peut pas remplacer complètement l'interaction humaine, notamment dans le domaine de la relation client. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre l'utilisation de la technologie et le contact humain pour répondre aux attentes des clients.

En outre, l'introduction de l'Intelligence Artificielle nécessite un investissement important en termes de temps et de ressources financières. Il est donc nécessaire de bien évaluer les avantages et les inconvénients avant de prendre une décision d'investissement dans ce domaine. Cependant, une étude réalisée par McKinsey en 2019 a révélé que 44% des firmes utilisant l'IA ont remarqué une réduction des coûts (McKinsey, 2019). Il s'agit d'un investissement sur le long terme qui nécessite de la patience.

Cette hypothèse mérite une attention particulière, mais il est important de trouver un équilibre entre l'utilisation de la technologie et le contact humain pour répondre aux attentes des clients. La proximité que les clients apprécient tant doit rester inchangée.

## 6. RECOMMANDATIONS

Dans le but de répondre à l'objectif de l'étude, ce dernier chapitre présente les différentes suggestions d'amélioration faites pour le Garage de l'Union. Celles-ci ont été tirées des différentes recherches et analyses réalisées précédemment dans ce travail ainsi que de des nombreuses visites sur place.

### 6.1 Mettre en place un répondeur téléphonique

Cette recommandation vient du fait que certains clients disent parfois rencontrer des difficultés à joindre le garage. Ces derniers affirment devoir essayer de rappeler de nombreuses fois avant d'obtenir une réponse.

La mise en place d'un répondeur téléphonique au sein d'une entreprise présente de nombreux avantages qui peuvent considérablement améliorer la gestion des communications. Tout d'abord, un répondeur téléphonique permet d'assurer un suivi efficace des appels entrants, même en dehors des heures de travail. Les clients peuvent laisser un message concernant leurs demandes, ce qui permet à la firme de prendre connaissance de ces informations et de reprendre contact avec le client dès que possible.

Un répondeur téléphonique peut également offrir une plus grande flexibilité en termes de gestion des appels. Le garage peut adapter leurs heures de réponse et leurs messages automatiques en fonction de leurs besoins spécifiques. Par exemple, il peut informer les appelants des horaires d'ouverture, des congés ou des périodes de fermeture exceptionnelles, ce qui évite toute confusion.

En termes de service client, un répondeur téléphonique peut également contribuer à diminuer la frustration des clients et ainsi améliorer leur satisfaction. Lorsque ces derniers savent qu'ils peuvent laisser un message vocal et être contactés ultérieurement, cela leur offre une alternative pratique à l'attente en ligne ou à la recherche d'autres moyens de communication. Cela renforce également l'image professionnelle du garage, car les clients ont l'assurance que leurs préoccupations sont prises en compte, même en dehors des heures de travail.

Actuellement, il n'y a pas de message automatique configuré sur le téléphone du garage. Si un client appelle et que personne ne décroche, aucune information ne lui est donnée. Il devra donc rappeler ou laisser un message vocal sur le répondeur. Toutefois, le chef d'entreprise privilégie le contact par WhatsApp et dit que les messages vocaux laissés sur le répondeur téléphonique par les clients ne sont jamais traités car parfois ils sont nombreux.

Afin d'éviter la frustration chez les clients et d'éviter de perdre des prospects, il est fortement recommandé au garage de mettre en place un répondeur automatique lorsque personne n'est disponible pour répondre afin de fournir un minimum d'indications aux personnes qui appellent.

Étant donné que le garage privilégie la prise de contact par WhatsApp et souhaite avoir le moins de messages vocaux possibles, le message du répondeur pourrait suggérer aux clients de contacter le garage sur WhatsApp. S'il s'agit d'une prise de rendez-vous, le répondeur pourrait lui suggérer de l'effectuer sur le site internet du garage. De cette manière, les clients ne devront pas appeler plusieurs fois et laisseront moins de messages sur le répondeur. Ainsi, ces derniers pourront être traités plus facilement. Quoi qu'il arrive, il est important de laisser le choix du canal de communication aux clients et de traiter toutes les prises de contact.

Voici des exemples de messages qui peuvent être utilisés :

#### **Pendant les heures de travail**

« Garage de l'Union, bonjour ! Nous ne sommes malheureusement pas en mesure de répondre à votre appel pour le moment. Si votre appel concerne une prise de rendez-vous, vous pouvez également l'effectuer sur notre site internet [garageunion.ch](http://garageunion.ch). Autrement, vous pouvez nous laisser un message sur notre WhatsApp en indiquant votre nom et la raison de votre appel : un membre de notre équipe vous contactera dans les plus brefs délais. »

#### **En dehors des heures de travail**

« Bonjour, vous êtes bien sur le répondeur du Garage de l'Union. Nous sommes ouverts le lundi, mardi et jeudi de 7h30 à 12h00 et de 13h00 à 17h45, le mercredi de 7h30 à 12h00 et de 13h30 à 17h45 et le vendredi de 7h30 à 12h00 et de 13h00 à 16h00. Si votre appel concerne une prise de rendez-vous, vous pouvez également l'effectuer sur notre site internet [garageunion.ch](http://garageunion.ch). Autrement, veuillez nous laisser un message sur notre WhatsApp en indiquant votre nom et la raison de votre appel pour que nous puissions revenir vers vous au plus vite. Merci de votre compréhension et à très bientôt ! »

#### **Vacances**

« Bonjour, vous êtes bien sur le répondeur du Garage de l'Union. L'entreprise est actuellement fermée pour congé. Nous aurons le plaisir de vous retrouver dès le [date] pour répondre à l'ensemble de vos demandes. Nous vous remercions de votre appel et vous souhaitons [un bel été/de belles fêtes de Noël/etc.] ! »

## 6.2 S'appuyer sur un outil pour la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) ou « Customer Relationship Management » en anglais également connue sous l'abréviation CRM signifie l'ensemble des processus par lesquels sont gérés la relation et l'expérience client (SAP, 2023).

Selon HubSpot, le CRM est « une discipline consistant à gérer et optimiser la relation d'une entreprise avec ses clients, prospects et partenaires commerciaux. Le terme CRM est souvent utilisé pour désigner un logiciel utilisé à cet escient. » (HubSpot, 2023). L'équipe d'HubSpot mentionné également qu'il y a trois piliers fondamentaux u CRM (HubSpot, 2023) :

1. La centralisation
2. L'automatisation
3. L'optimisation

L'utilisation d'un système de gestion de la relation client pour le garage permet d'offrir de nombreux avantages qui peuvent considérablement améliorer l'efficacité et par conséquent la satisfaction de la clientèle également. Pour commencer, un CRM permet de centraliser toutes les informations relatives aux clients, telles que leurs coordonnées, leurs rendez-vous, leurs historiques de prestations, leurs habitudes, leurs préférences ainsi que leurs besoins spécifiques. Avec cela, les collaborateurs du garage obtiennent en un coup d'œil une vision complète et détaillée de chaque client qui leur permettront de délivrer un meilleur service personnalisé.

Un CRM permet donc de suivre et de gérer efficacement les rendez-vous, ainsi que le suivi des réparations et de l'entretien des véhicules. Avec un CRM, il est possible de planifier les tâches et les échéances, d'envoyer des rappels automatiques aux clients et de suivre l'état d'avancement des travaux. Cela diminue les retards, les oublis et les confusions, ce qui contribue à une meilleure organisation, à une meilleure communication et également à une utilisation plus efficiente des ressources du garage.

Un autre avantage majeur d'un CRM est qu'il permet d'avoir une vision globale des ventes, des performances des employés, des pièces utilisées, des coûts de réparation, et bien plus encore. Ces informations cruciales peuvent aider le chef d'entreprise à identifier les éléments à améliorer et à prendre des décisions éclairées pour optimiser l'efficacité opérationnelle et maximiser la rentabilité.

Par ailleurs, un CRM peut également faciliter la gestion des campagnes marketing et des programmes de fidélité. En utilisant les données clients disponibles, le garage peut envoyer des offres personnalisées, des promotions ciblées et des rappels d'entretien réguliers. Cela permet de fidéliser la clientèle existante, d'attirer de nouveaux clients et de maintenir une communication proactive avec eux, renforçant ainsi la réputation du garage et augmentant le taux de satisfaction des clients.

Actuellement, le garage utilise le logiciel de gestion Winbiz, principalement pour la comptabilité et pour la gestion des salaires. Le chef d'entreprise affirme vouloir mettre en place un suivi des clients sur ce logiciel. Après avoir effectué plusieurs recherches, il s'avère que celui-ci ne soit pas adapté pour un suivi complet des services fournis.

En parallèle, le garage utilise agenda.ch <sup>1</sup> pour la gestion des prises de rendez-vous en ligne et gère la planification du travail pour tous les collaborateurs à l'aide de cet outil. Au vue des fonctionnalités que propose agenda.ch, il a été constaté que le garage n'utilise pas le plein potentiel de cette solution. Il serait intéressant pour celui-ci d'approfondir cette utilisation afin de rajouter des fonctionnalités bénéfiques à la relation client.

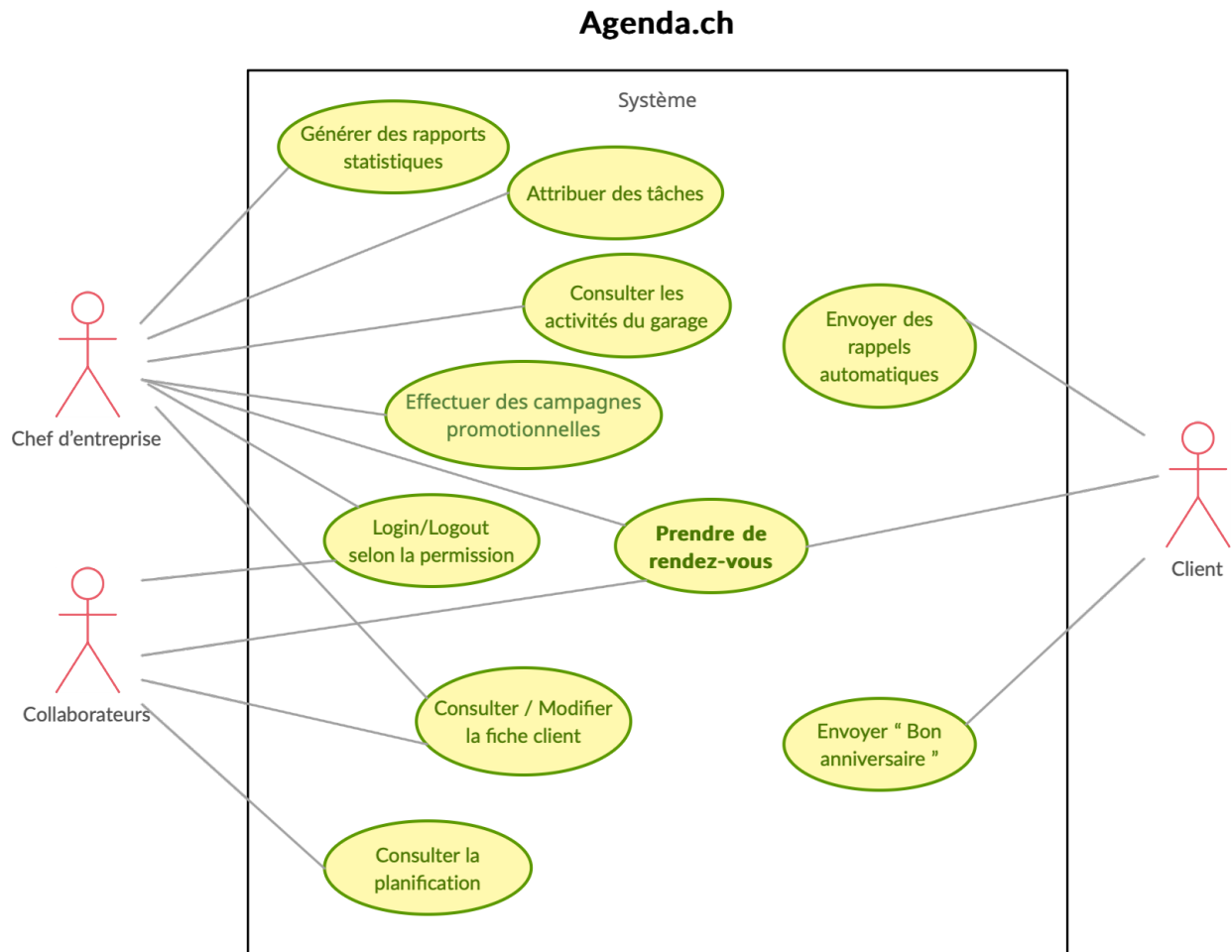
---

<sup>1</sup> Application en ligne pour la gestion de calendrier avec prise de rendez-vous. Développée en Suisse.



Pour donner une idée plus claire de comment le garage pourrait utiliser davantage agenda.ch, un diagramme est présenté ci-dessous avec les différents cas d'utilisation :

*Figure 11 - Diagramme des cas d'utilisation d'agenda.ch*



Source : « Données de l'auteur »

Agenda.ch est une solution modulable qui peut être étendue selon les besoins du garage. L'image ci-dessous montre un exemple d'une fiche client créée sur cette plateforme. En la consultant, il est possible de prendre connaissance de toutes les informations générales du client, mais également des remarques, de son mode de paiement préférentiel, du type de véhicule qu'il possède et s'il stocke ses pneus au garage. Pour un suivi complet, l'historique des prestations est également visible avec des documents tels que des photos de ses précédents services.

Figure 12 - Exemple d'une fiche client sur agenda.ch

**M Passion Pierre**

Email: test@gmail.com  
 Téléphone: +41 79 665 35 94  
 Age: 57, né 17.05.1966  
 Adresse: Avenue de la Gare, 1958 Saint-Léonard - Suisse  
 Paiement: Sur facture  
 Remarques: Apprécie qu'on lui donne de l'attention  
 Stockage de pneus: Lieu de stockage A  
 Véhicule(s): Honda Accord 2.0, 2004, Rouge VS443020  
 Langue: FR

**DOCUMENTS**

	Pierre Passion	04.06.2023
	Etat des suspensions	03.06.2023

**HISTORIQUE**

3 rdv passés | 3 annulés / supprimés | Chiffre d'affaires CHF 250.-


Afficher les rdv supprimés

- Changement de roues • 30m** (Mer. 10:00 14.06.2023) CHF 50.-  
 Stockage sur place: Non  
 Client informé sur l'état de ses pneus (2mm)
- Changement de roues • 30m** (Mer. 14:00 07.06.2023) CHF 50.-  
 Stockage sur place: Oui
- Service complet démo • 1h** (Ven. 10:30 02.06.2023) CHF 150.-  
 Etat des suspensions 14.9M - 03.06.2023

Source : « Données de l'auteure »









Cette fiche client peut être personnalisée grâce aux champs personnalisés. Ces derniers se trouvent dans les réglages d'agenda.ch dans « Paramètres » puis « Fichier clients ». Un cas d'exemple est illustré ci-dessous afin des champs dédiés à : la facturation, des remarques générales, le stockage de pneus du client au garage ainsi que les détails de ses véhicules.



Figure 13 - Illustration des champs personnalisés sur agenda.ch

 Fichier clients

Champs personnalisés des clients

*Les champs de base: nom, prénom, email, téléphone, téléphone mobile, adresse, npa, canton, localité, pays*

Païement	Menu Déroulant	Immédiat Sur facture	Texte d'aide (optionnel)		
Remarques	Texte long	Texte d'aide (optionnel)	0	Max	 
Stockage de pneus	Menu Déroulant	Lieu de stockage A Lieu de stockage B Non	Texte d'aide (optionnel)		
Véhicule(s)	Texte long	Texte d'aide (optionnel)	Min	Max	 

 Ajouter un nouveau champ  Enregistrer

Source : « Données de l'auteur »

En utilisant davantage les fonctionnalités de agenda.ch, les collaborateurs pourraient identifier tout ce qui a été effectué pour le client sans perdre de temps. En les formant à cet outil, ils pourraient être plus autonome et par conséquent plus impliqués dans la relation client.

Par ailleurs, agenda.ch permet également d'envoyer des SMS automatiques pour un événement en particulier tel que pour un anniversaire. Celui-ci a un coût de CHF 0,15 par envoi, ce qui est raisonnable pour la fidélisation du client.

Agenda.ch n'est pas spécifiquement un logiciel CRM, cependant celui-ci pourrait soutenir le garage dans les tâches de gestion de la relation client. Étant donné que le garage est une petite structure et dans le but d'éviter des frais trop importants, cet outil est suffisant. Il suffit que ce dernier utilise l'entier des fonctionnalités proposées par cette plateforme. Actuellement, le garage possède l'abonnement « Online » avec un agenda supplémentaire, ce qui revient à CHF 77,55 TTC par mois. Pour avoir l'entier des fonctionnalités, le garage devrait mettre à jour leur abonnement vers la formule « Online Plus » à CHF 96,95 TTC par mois. Cela représente un coût supplémentaire de CHF 19,40 TTC par mois. Toutefois, ce montant serait très rapidement amorti grâce à une meilleure organisation, une meilleure communication et un meilleur suivi client.

### 6.3 Valoriser davantage les avis clients

La valorisation des avis des clients consiste à les prendre en compte et à leur accorder de l'importance. Cela peut présenter plusieurs avantages qui contribuent à l'amélioration de la qualité des services et par conséquent à la satisfaction de la clientèle. Les avis des clients fournissent des informations rétroactives de qualité sur leur expérience avec le garage. Ils permettent de recueillir des informations sur la qualité des réparations, les compétences et la sympathie des collaborateurs, l'efficacité du service client, les délais de livraison, et bien d'autres aspects. En tenant compte de ces avis, le garage peut identifier ses points forts et ses faiblesses, et prendre les mesures nécessaires pour améliorer les aspects qui nécessitent une attention particulière. Ainsi, il démontre son engagement envers la qualité et l'amélioration continue de ses services.

De plus, les avis des clients jouent également un rôle crucial dans la réputation en ligne du garage. De nos jours, de nombreux clients se tournent vers les plateformes d'avis en ligne pour se renseigner sur les entreprises avant de prendre une décision. Des avis positifs de clients satisfaits peuvent attirer de nouveaux clients potentiels et renforcer la crédibilité du garage. En répondant de manière professionnelle et attentionnée aux avis, le garage montre son engagement envers la satisfaction client et sa volonté de résoudre tout problème éventuel.

En plus de la possibilité de laisser des avis en ligne, le garage devrait mettre à disposition un moyen facile pour que les clients puissent donner leur avis sur place. Lorsqu'ils attendent cela peut aussi aider à les faire patienter. Ceci est une manière simple d'effectuer une enquête de satisfaction régulière et d'obtenir en continuité les avis des clients.

De plus, avec les données récoltées, le garage pourra suivre des indicateurs clé de performance tels que :

**Le NPS (Net Promoter Score) :** Celui-ci mesure la probabilité que les clients recommandent le garage dans leur entourage. Le NPS se mesure en posant la question : « Quelle est la probabilité pour que vous recommandiez la marque X à un ami, un collègue ou un proche ? ». Les réponses possibles sont des notes allant de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable). La note attribuée par les clients permet de les classer dans trois catégories :

- Promoteurs : pour les clients ayant mis une note de 9 à 10
- Passifs : pour ceux donnant une note de 7 à 8
- Détracteurs : pour les utilisateurs attribuant une note de 0 à 6.

Pour obtenir le NPS, le calcul est le suivant :  $NPS = \% \text{ des promoteurs} - \% \text{ des détracteurs}$ .

Un score égal à 0 est considéré comme étant correct. En effet, cela signifie que l'entreprise détient autant de promoteurs que de détracteurs (Qualtrics, 2023).

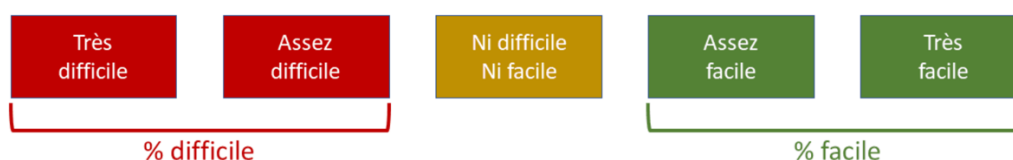
*Figure 14 - Illustration du calcul du NPS*



Source : <https://blog.questionio.fr/csats-nps-ces-indicateurs-de-mesure-de-satisfaction-client>

**Le CES (Customer Effort Score) :** Celui-ci permet d'évaluer l'effort fourni par les clients pour exécuter une interaction avec le garage. Pour cela, il est nécessaire de poser une question comme celle-ci : « À combien évaluez-vous l'effort que vous avez fourni pour prendre contact avec nous ? ». Les réponses possibles se situent entre 1 (niveau d'effort élevé) et 5 (niveau d'effort faible). Le calcul se fait en prenant la somme des notes en le divisant par le nombre total des notes. Plus le score sera bas, mieux c'est.

*Figure 15 – Illustration du calcul du CES*



Source : <https://blog.questionio.fr/csats-nps-ces-indicateurs-de-mesure-de-satisfaction-client>

**Le CSAT (Customer Satisfaction Score) :** Celui-ci permet de mesurer la satisfaction globale, mais aussi la satisfaction de points très précis comme l'accueil, un service, une expérience, etc. La question à poser serait par exemple : « Quel est votre degré de satisfaction vis-à-vis de la durée d'attente au garage ? ». Les réponses possibles se situent entre 1 à 5 avec une échelle allant de : Pas du tout satisfait, Peu satisfait, Neutre, Satisfait, Très satisfait.

Les réponses à cette question peuvent également prendre la forme d'emojis, par exemple : rouge, orange, jaune, vert clair, vert foncé.

Pour obtenir le CSAT, le calcul est le suivant :  $\text{Score CSAT} = (\text{Nombre de réponses positives} / \text{Nombre total de réponses}) \times 100$ . Il est considéré comme réponse positive, une réponse dans les catégories « Satisfait » ou « Très satisfait » (4/5 et 5/5). (Qualtrics, 2023)

**Figure 16 – Illustration du calcul du CSAT**



Source : <https://blog.questio.fr/csats-nps-ces-indicateurs-de-mesure-de-satisfaction-client>

Les questions peuvent varier de manière régulière. De ce fait, le garage peut avoir des retours variés en continu. En outre, le garage devrait demander aux clients qui a été le collaborateur qui a effectué la prestation. Ainsi, le chef d'entreprise peut avoir un suivi et des statistiques de la satisfaction client en fonction du collaborateur.

L'image ci-dessous démontre un exemple d'une borne de satisfaction.

**Figure 17 - Exemple d'une borne de satisfaction**



Source : [http://www.dymension.fr/produits/expressyon\\_satisfaction\\_smiley/](http://www.dymension.fr/produits/expressyon_satisfaction_smiley/)

Si cela est mis en place, il est important d'inciter les clients à répondre à l'enquête de satisfaction car ils ne sont pas habitués. De plus, pour que cela ait encore plus de valeur, il serait bien de mettre également une boîte à suggestions à côté de la borne. Ainsi, les clients qui le souhaitent peuvent fournir un avis qualitatif plus complet et de façon anonyme.

## 6.4 Améliorer l'espace d'attente

L'amélioration de l'espace d'attente des clients dans le garage peut contribuer à une expérience client positive. Un espace d'attente accueillant et confortable offre aux clients un environnement agréable pendant qu'ils attendent d'être pris en charge.

Un espace d'attente bien aménagé peut offrir une gamme de commodités aux clients. Des magazines, des journaux, une connexion Wi-Fi gratuite ou même quelques jeux qui peuvent divertir les clients pendant leur attente. Des distributeurs de boissons, des snacks ou une machine à café peuvent également être proposés pour offrir des rafraîchissements aux clients. Ces petites attentions ajoutent de la valeur à l'expérience client et montrent que le garage se soucie du bien-être de ses clients.

Avec un espace d'attente bien aménagé, il est également possible de fournir des informations utiles aux clients. Des écrans ou des panneaux d'affichage peuvent être utilisés pour afficher des conseils d'entretien, des promotions en cours, des rappels d'entretien ou des informations sur les services offerts par le garage. Cela permet aux clients de rester informés, renforçant ainsi leur confiance dans les services fournis par le garage.

Par ailleurs, un espace d'attente bien conçu peut être utilisé comme un outil de marketing efficace. En plus d'un écran affichant les voitures d'occasion en vente, des brochures ou des supports publicitaires peuvent également être placés stratégiquement pour promouvoir les services supplémentaires du garage, tels que la vente de pneus, d'essuie-glaces, de parfums pour voiture, de matériel et produits d'entretien ou d'autres accessoires. Cela occupe le client tout en faisant du chiffre d'affaires. Il serait également intéressant de mettre en avant les autres services fournis par des partenaires tels que les réparations de carrosserie ou les services d'esthétique automobile. Cela permet d'accroître la visibilité de ces offres auprès des clients existants et de générer des ventes supplémentaires.

Les longs temps d'attente ne sont appréciés par personne, et même si les clients estiment que cela n'est pas très important aujourd'hui, cela ne veut pas dire que ce sera le cas sur le long terme. Ils finiront par s'en lasser. En raison de tous les avantages cités précédemment, il est recommandé au garage d'améliorer l'espace d'attente actuel car il existe plusieurs façons de rendre l'attente des clients plus confortable.

Aujourd'hui, l'espace d'attente est aménagé avec un canapé deux places, une table basse, une machine à café ainsi qu'un distributeur de boissons. Tous les produits sont payants. En guise de remerciement, le garage pourrait mettre à disposition les cafés gratuitement ou en échange d'un avis.

De plus, pour veiller davantage au confort des clients, l'espace pourrait être mieux exploité en y ajoutant quelques magazines, des journaux, des affiches et des jeux.

*Figure 18 - Espace d'attente actuel du Garage de l'Union*



Source : « Données de l'auteure »

## 6.5 Renforcer la présence en ligne

Une bonne et forte présence en ligne peut contribuer à attirer de nouveaux clients, fidéliser la clientèle existante, améliorer en continu la réputation du garage et peut aussi permettre de se différencier de la concurrence. Une présence en ligne bien établie permet de fournir des informations essentielles aux clients, telles que l'adresse et le contact du garage, les horaires d'ouverture, la présentation du garage ainsi que de l'équipe, les services proposés, les véhicules en vente et les témoignages des clients. Un site internet professionnel, ainsi que des profils soignés sur les réseaux sociaux permettent aux clients de trouver facilement les informations recherchées.

Une présence en ligne régulière donne également la possibilité d'interagir directement avec les clients. Les réseaux sociaux offrent des opportunités de communication bidirectionnelle, permettant aux clients de poser des questions, de laisser des commentaires ou de partager leurs expériences.

De plus, une présence en ligne active offre la possibilité de promouvoir des offres spéciales et des événements. Pour cela, le garage peut utiliser les médias sociaux, les newsletters ou des publicités en ligne ciblées pour informer ses clients et prospects.



Cela peut amener de nouveaux clients, stimuler l'engagement des clients actuels, encourager les ventes et renforcer la fidélité à long terme.

Actuellement, le garage a un site internet, un profil Instagram et une page Facebook, mais leur présence ne suffit pas. Il est nécessaire d'être régulièrement actif et de soigner le contenu. Le site internet pourrait être complété avec l'ajout d'une présentation de son équipe, des avis laissés par les clients, d'une description des services proposés, d'une page avec les voitures d'occasions en vente et d'un formulaire de contact pour faciliter encore plus la prise de contact. En ce qui concerne les réseaux sociaux, il serait judicieux de définir un plan éditorial mensuel afin de réfléchir à l'avance aux publications, de les préparer et de les planifier. Ainsi, il est possible d'avoir une cohérence sur ce qui est communiqué sans oublier des éléments importants. Les publications sur les réseaux sociaux devraient être axées sur les services réalisés par le garage afin de montrer les coulisses aux clients. En outre, il est nécessaire de veiller continuellement à ce que les informations soient toujours d'actualité sur les plateformes en ligne et les mettre à jour quand cela est nécessaire.

## 6.6 Automatiser des tâches

L'automatisation des tâches au garage peut améliorer son efficacité, sa productivité et sa rentabilité. L'automatisation permet de gagner du temps précieux en réduisant la nécessité d'effectuer manuellement certaines tâches répétitives. Par exemple, certains logiciels de gestion permettent d'automatiser la facturation, la planification des rendez-vous, la gestion des stocks et des commandes de pièces. Cela permet aux employés du garage de se concentrer sur des tâches plus complexes et à plus forte valeur ajoutée.

Un autre avantage de l'automatisation est la possibilité de collecter et d'analyser des données de manière plus efficace. Les systèmes automatisés peuvent recueillir et enregistrer des informations précieuses sur les clients, les véhicules, les réparations effectuées, les pièces utilisées, les coûts, les revenus, etc. Ces données peuvent ensuite être utilisées pour personnaliser les offres. De plus, l'automatisation peut faciliter la communication avec les clients. Par exemple, un système de gestion automatisé peut envoyer des rappels aux clients par e-mail ou par SMS concernant leur prochain service. Cela peut entraîner une meilleure qualité de service et une meilleure satisfaction globale.

Étant donné la petite structure que représente le garage, il n'est pas judicieux d'investir d'énormes ressources dans l'automatisation des tâches. Toutefois, il existe de nombreuses manières simples de l'effectuer qui sont à portée de tous sans beaucoup de difficultés.

Pour commencer, l'utilisation d'un CRM comme expliqué précédemment dans la deuxième recommandation pourrait énormément aider pour tout ce qui concerne le suivi client.

Par ailleurs, WhatsApp peut également s'avérer une aide précieuse. En effet, il est possible d'automatiser les réponses aux requêtes des clients en créant un chatbot sur cette plateforme. Cela pourrait être une manière simple de tester si un outil de ce type peut aider le garage et si les clients y adhèreraient.

Un exemple est démontré ci-dessous :

**Réponse automatique à un message laissé par le client :**

Merci pour votre message. Nous ne sommes pas disponibles pour le moment, mais nous vous répondrons au plus vite.

Dans l'attente, n'hésitez pas à consulter notre [FAQ](#). Vous pourrez peut-être y trouver la réponse à votre question.

L'équipe du Garage de l'Union

**Une fois cliqué sur FAQ, un nouveau message automatique est envoyé au client :**

Bienvenue à la FAQ du Garage de l'Union. Comment pouvons-nous vous aider ?

Veuillez cliquer sur le bouton correspondant à votre demande pour obtenir la réponse :

1. Horaires d'ouverture
2. Prise de rendez-vous
3. Dépôt du véhicule en dehors des heures d'ouverture
4. Restitution du véhicule en dehors des heures d'ouverture
5. Moyens de paiement acceptés
6. Offres actuelles
7. Autre

Si vous n'avez pas pu trouver la réponse recherchée, veuillez cliquer sur « Autre », nous vous répondrons au plus vite.

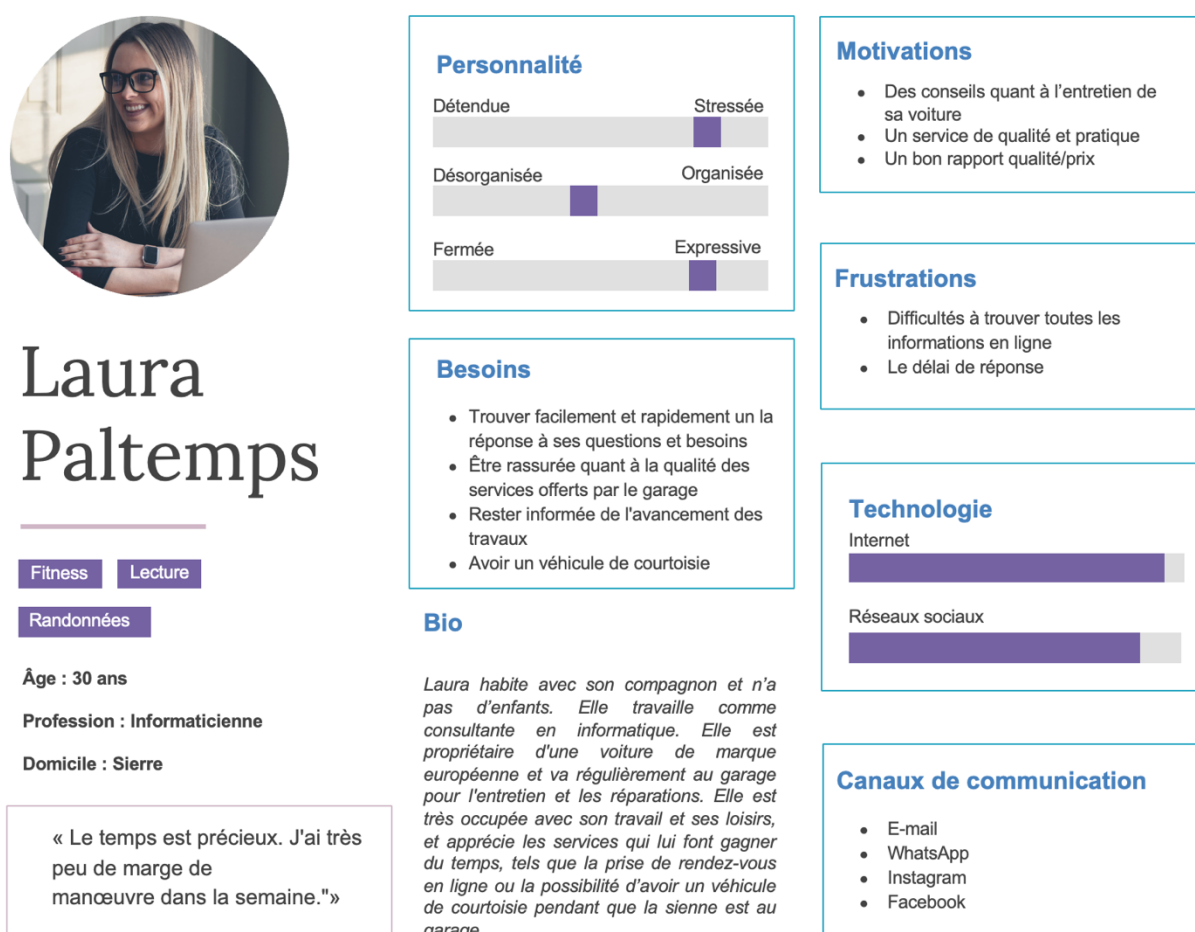
L'équipe du Garage de l'Union

## 6.7 Conclusion des recommandations

Les suggestions d'amélioration faites pour le garage sont principalement centrées client. Pour que celui-ci ait une vision claire et simple du profil des clients actuels et des clients potentiels, deux personas avec leur parcours client ont été créés en lien avec l'échantillon des clients interrogés lors de l'enquête qualitative.

Le premier persona est une jeune femme de 30 ans qui est très occupée dans sa vie au quotidien. Il s'agit de Laura, une nouvelle cliente qui cherche un garage pour l'entretien de sa voiture et qui a décidé de faire confiance au Garage de l'Union pour cela.

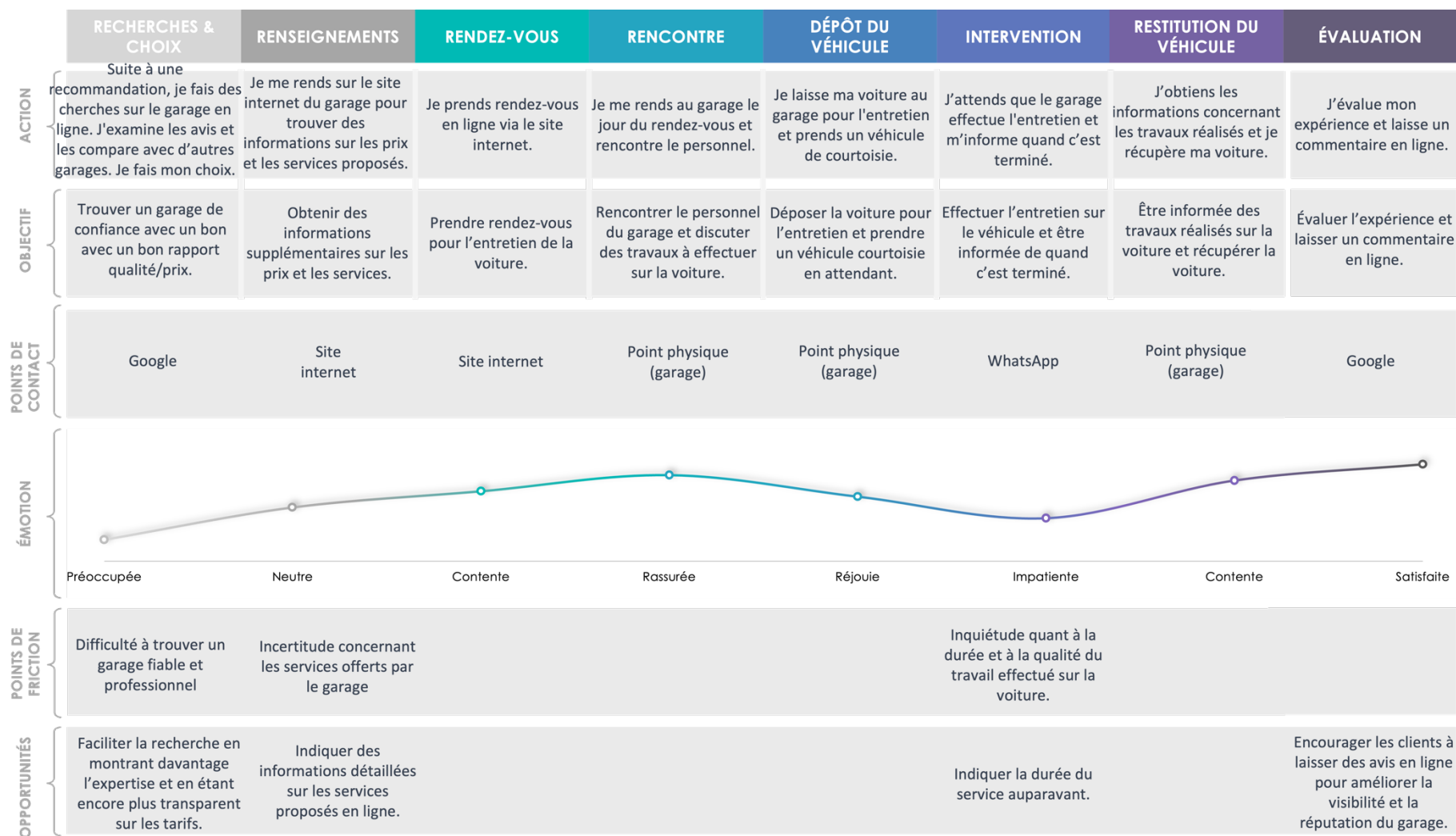
Figure 19 - Persona Laura Paltemps



Source : « Données de l'auteure »

Dans le parcours client démontré ci-dessous, il est possible de constater les différents points frictions qui existent ainsi que les opportunités d'amélioration qui peuvent aider à les diminuer.

Figure 20 - Parcours client de Laura Paltemps



Source : « Données de l'auteure »

Le deuxième persona est Pierre, un homme de 57 ans passionné de voitures. Pierre est un client fidèle au Garage de l'Union depuis de nombreuses années, mais a constamment besoin d'être rassuré tout de même.

Figure 21 - Persona Pierre Passion



## Pierre Passion

Formule 1 Jardinage

Bricolage

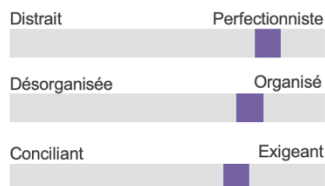
Âge : 57 ans

Profession : Menuisier

Domicile : St-Léonard

« Je suis passionné par ma voiture et je veux la maintenir en parfait état. »

### Personnalité



### Besoins

- Être rassurée quant à la qualité des services offerts
- Avoir la disponibilité du personnel pour le renseigner

### Bio

Pierre est propriétaire d'une voiture de marque japonaise. Il utilise sa voiture pour se rendre au travail et pour ses loisirs. Il est passionné par les voitures et prend grand soin de la sienne. Il est fidèle à son garage depuis de nombreuses années et apprécie la relation de confiance qu'il a établie avec le personnel. Il préfère des services personnalisés et s'attend à ce que le garage s'occupe de sa voiture comme s'il s'agissait de la leur.

### Motivations

- Qualité de service
- Possibilité de parler en portugais
- Relations durables

### Frustrations

- Délai de réponse
- Le suivi client n'est pas toujours bon
- L'attente sur place est parfois longue

### Technologie

Internet

Réseaux sociaux

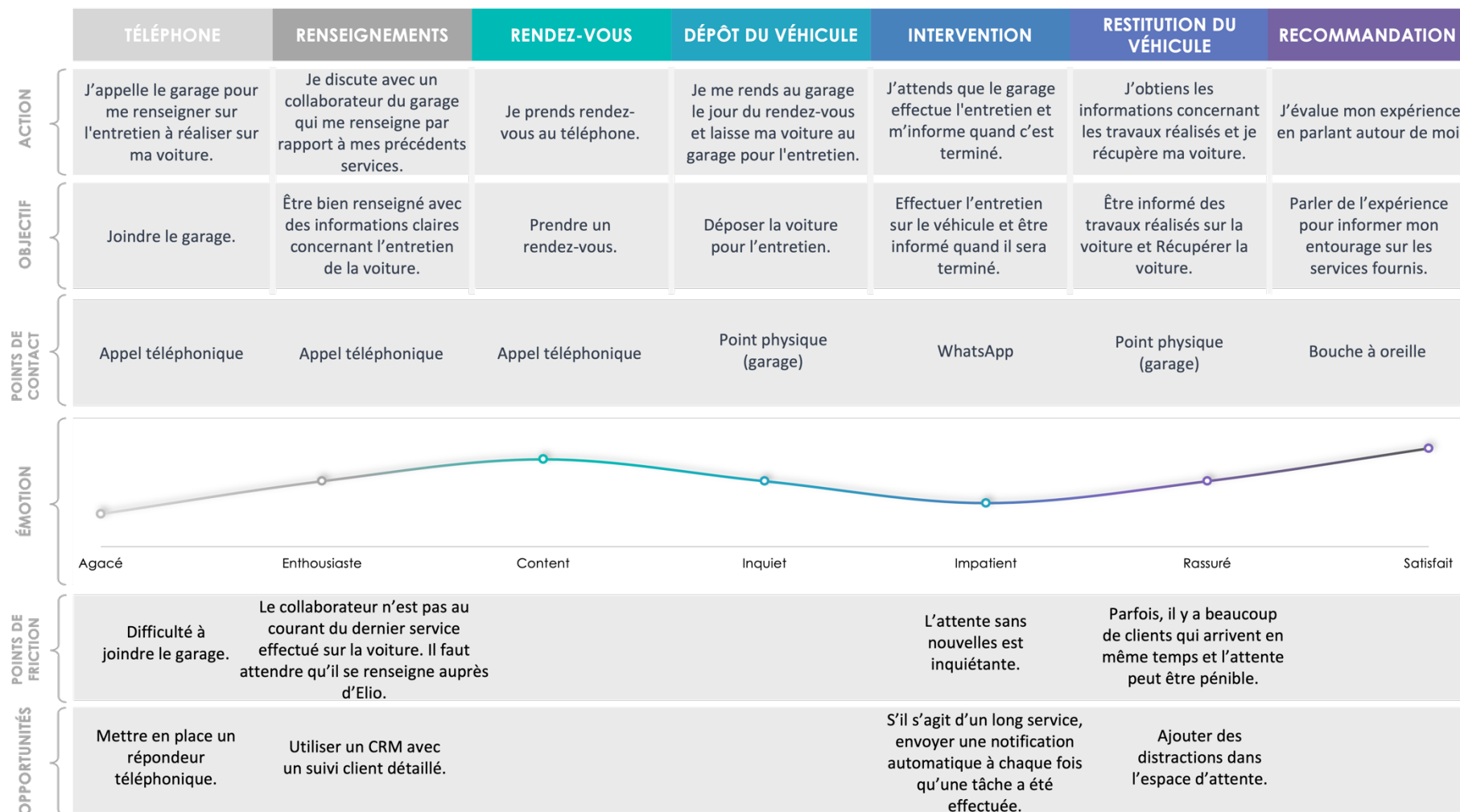
### Canaux de communication

- Téléphone
- Visites personnelles

Source : « Données de l'auteure »

Comme dans le parcours client de Laura, dans celui de Pierre démontré ci-dessous, il est possible de constater les différents points frictions qui existent ainsi que les opportunités d'amélioration qui peuvent aider à les diminuer.

Figure 22 - Parcours client de Pierre Passion



Source : « Données de l'auteure »

Pour terminer, une Vision Card a également été élaborée pour le Garage de l'Union. Celle-ci a été réalisée en lien avec ce que l'entreprise souhaite mettre en avant pour ses clients, à savoir l'écoute attentive, la transparence, la proximité et l'ouverture d'esprit. Cette vision peut être communiquée aux clients au travers d'affiches, du site internet et des réseaux sociaux.

*Figure 23 - Vision Card pour les clients*



Source : « Données de l'auteure »

Dorénavant, il est primordial de mettre en avant cette vision afin que chaque client sache ce qu'il est en droit d'attendre du garage. Pour cela, le Garage de l'Union doit s'assurer que cette vision soit respectée par tous les collaborateurs afin qu'il n'y ait pas de différences de traitement perçues par le client.

## CONCLUSION

*« Quoi que vous fassiez, faites-le bien. Faites-le si bien que lorsque les gens vous verront le faire, ils voudront revenir et vous voir le faire à nouveau, et ils voudront en inviter d'autres et leur montrer à quel point vous faites si bien ce que vous faites. »*

*Walt Disney*

Cette citation souligne l'importance de fournir un service exceptionnel, d'atteindre des résultats de haute qualité et de créer une expérience mémorable. En faisant preuve de cette excellence, il est possible non seulement de fidéliser les clients actuels, mais aussi d'attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif et à la recommandation.

Cette étude approfondie sur l'expérience client dans le contexte du Garage de l'Union a mis en évidence plusieurs aspects essentiels pour optimiser les interactions avec la clientèle et promouvoir la fidélité des clients. La première partie de contextualisation a permis d'apporter davantage d'explications sur le sujet et de comprendre la situation actuelle du marché de la réparation automobile en Suisse. La revue de la littérature s'est concentrée sur les documents scientifiques concernant l'expérience client. Elle a permis de couvrir différents champs d'études allant de l'aspect humain jusqu'à l'Intelligence Artificielle ainsi que de distinguer les enjeux. C'est ensuite au moyen d'entretiens semi-directifs menés auprès de douze clients et de trois collaborateurs que l'auteure a pu élaborer une analyse pertinente des résultats pour déterminer de nouvelles pistes d'améliorations.

Il en résulte des recommandations managériales six pistes d'améliorations prometteuses pour que le Garage de l'Union puisse améliorer son expérience client répondant ainsi à la question de recherche initiale. Il s'agit de la mise en place d'un répondeur téléphonique, de l'utilisation d'un CRM, d'une valorisation plus importante des avis client, de l'amélioration de l'espace d'attente, du renforcement de la présence en ligne et de l'automatisation de tâches.

Pour conclure, il paraît judicieux d'évoquer les différentes limites rencontrées dans ce travail et de proposer de nouvelles perspectives de recherche. Concernant les limites, l'étude qualitative vise à comprendre les attitudes, le comportement et les besoins des personnes interrogées, mais ne permet pas mesurer ces données. Par ailleurs, les recommandations sont cohérentes avec la taille de l'entreprise mais mériteraient une analyse en termes de ressources tels que l'aspect humain et financier.



Dans les projets futurs, il serait donc intéressant de compléter l'étude qualitative réalisée dans ce travail par une étude quantitative ainsi que de réaliser une analyse des ressources nécessaires à la mise en place des recommandations, aussi parce qu'une entreprise est toujours en constante évolution.

## BIBLIOGRAPHIE

- Austin, D. (2023, Avril 20). *2023 Internet Minute Infographic, by eDiscovery Today and LTMG!: eDiscovery Trends*. Récupéré sur eDiscovery Today: <https://ediscoverytoday.com/2023/04/20/2023-internet-minute-infographic-by-ediscovery-today-and-ltmg-ediscovery-trends/>
- Ayoub, A., & Balawi, A. (2022, Août 23). *A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience*. Récupéré sur Sciendo: <https://doi.org/10.2478/joim-2022-0003>
- Begum, A. (2021, Avril). *Business Communication – A Key to Improve Customer Satisfaction*. Récupéré sur Ijarsct: <https://ijarsct.co.in/Paper968.pdf>
- Body, L., & Tallec, C. (2015). *L'expérience client*. Paris: Eyrolles.
- Chabry, L., Gillet-Goinard, F., & Jourdan, R. (2017). *La boîte à outils de l'expérience client 2e édition*. Malakoff: Dunod.
- Comarketing-News. (2021, Février 23). *[Etude] L'impact d'une présence en ligne pour les TPE/PME*. Récupéré sur Comarketing-News: <https://comarketing-news.fr/etude-limpact-dune-presence-en-ligne-pour-les-tpe-pme/>
- Dampérat, M. (2007, Janvier 1). *Vers un renforcement de la proximité des relations client*. Récupéré sur Cairn: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-115.htm>
- Deloitte. (2023). *L'IA pour le bien commun*. Récupéré sur Deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-fr\\_AI\\_for\\_Social\\_Good\\_Final\\_AODA.pdf?icid=aisg-fr](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-fr_AI_for_Social_Good_Final_AODA.pdf?icid=aisg-fr)
- Dufour, L. (2021, Décembre 6). *Peter Drucker : Le Management Des Organisations Dans L'entreprise*. Récupéré sur Le blog du dirigeant: <https://www.leblogdudirigeant.com/management-organisations-entreprises-dapres-peter-drucker/>
- Folkman, J. (2017, Mars 2). *The 6 Key Secrets To Increasing Empowerment In Your Team*. Récupéré sur Forbes: <https://www.forbes.com/sites/joefolkman/2017/03/02/the-6-key-secrets-to-increasing-empowerment-in-your-team/?sh=5704ed977a65>
- Fragnière, E., Tuberosa, J., Moresino, F., & Turin, N. (2013). *L'étude marche en pratique*. De Boeck.
- Gallup. (2017). *State of the Global Workplace*. Récupéré sur Christine Donati: [https://christine-donati.fr/wp-content/uploads/2021/06/State-of-the-Global-Workplace\\_Gallup-Report.pdf](https://christine-donati.fr/wp-content/uploads/2021/06/State-of-the-Global-Workplace_Gallup-Report.pdf)
- Gartner. (2019, Janvier 21). *Gartner Survey Shows 37 Percent of Organizations Have Implemented AI in Some Form*. Récupéré sur Gartner: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-21-gartner-survey-shows-37-percent-of-organizations-have>

- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W., & Schlesinger, L. (2008, Juillet). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Récupéré sur Harvard Business Review: <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Hoarau, J. (2012, Juillet 14). *Peter DRUCKER : Chaque fois que vous voyez une entreprise qui réussit....* Récupéré sur Pourquoi entreprendre: <https://www.pourquoi-entreprendre.fr/peter-drucker-chaque-fois-que-vous-voyez-une-entreprise-qui-reussit/>
- HubSpot. (2023, 05 25). *Qu'est-ce qu'un CRM ? (Customer Relationship Management)*. Récupéré sur HubSpot: <https://blog.hubspot.fr/sales/crm#:~:text=Définition%20de%20CRM,logiciel%20utilisé%20à%20cet%20escient.>
- Khashman, R. M. (2021, Octobre 14). *Enhancing customer satisfaction through social media*. Récupéré sur Eurasian publications: <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.04.002>
- Liberge, A. (2021, Mai 24). *Intelligence Artificielle : 10 chiffres clés à connaître*. Récupéré sur Oberlo: <https://www.oberlo.fr/blog/intelligence-artificielle>
- Mckinsey. (2019, Novembre 22). *Global AI Survey: AI proves its worth, but few scale impact*. Récupéré sur Mckinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/global-ai-survey-ai-proves-its-worth-but-few-scale-impact>
- Mufaridah, E. (2019, Mars). *Analysis The Effect Of Service Quality, Price And Facilities On Customer Loyalty In Central Motor Garage*. Récupéré sur Journal of Word Conference: <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.24>
- OFS. (2022). *Médias sociaux et communication*. Récupéré sur Office fédéral de la statistique Section Structure et analyses économiques: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/societe-information/indicateurs-generaux/entreprises/medias-sociaux-communication.html>
- OFS. (2022). *Véhicules*. Récupéré sur Confédération suisse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/mobilite-transport/infrastructures-transport-vehicules/vehicules.html>
- Oracle. (2011). *2011 Customer Experience Impact Report*. Récupéré sur Oracle: <https://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2013). *The Experience Economy*. Sundbo, Jon and Sørensen, Flemming.
- Portail PME. (2022, 11 23). *Le secteur automobile anticipe une reprise en 2023*. Récupéré sur Condération suisse: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/actuel/news/2022/le-secteur-automobile-anticipe-une-reprise-en-2023.html>
- PwC. (2018). *2018 AI predictions 8 insights to shape business strategy*. Récupéré sur PwC: <https://www.pwc.lu/en/digital-services/docs/pwc-ai-predictions-2018-report.pdf>
- Qualtrics. (2023). *Comment calculer le NPS?* Récupéré sur Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/calcul-nps/>

- Qualtrics. (2023). *Qu'est-ce que CSAT?* Récupéré sur Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/csat/>
- Ransbotham, S., Khodabandeh, S., Fehling, R., LaFountain, B., & Kiron, D. (2019, Octobre). *Findings from the 2019 Artificial Intelligence global executive study and research project*. Récupéré sur BCG: [https://web-assets.bcg.com/img-src/Final-Final-Report-Winning-With-AI-R\\_tcm9-231660.pdf](https://web-assets.bcg.com/img-src/Final-Final-Report-Winning-With-AI-R_tcm9-231660.pdf)
- Salesforce. (2023, Janvier 19). *Personalization, Data Security, and Speed Drive Customer Loyalty Amid Uncertainty — Salesforce Research*. Récupéré sur Salesforce: <https://www.salesforce.com/news/stories/customer-spending/>
- SAP. (2023). *Qu'est-ce que le CRM (Customer Relationship Management) ?* Récupéré sur SAP: <https://www.sap.com/suisse/products/crm/what-is-crm.html#>
- Schneider, B., & E. Bowen, D. (1993). *The service organization: Human resources management is crucial*. Récupéré sur Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/009026169390032V?via%3Dihub>
- Statista. (2022, Juin 21). *Social media - Statistics & Facts*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Sujata, J., Aniket, D., & Mahasingh, M. (2019, Juillet). *Artificial Intelligence Tools for Enhancing Customer Experience*. Récupéré sur International Journal of Recent Technology and Engineering: <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1130.0782s319>
- The Nielsen Company (US). (2021). *Nielsen Trust in Advertising*. Récupéré sur Nielsen: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
- UPSA. (2023, 03 2). *Tendance durable à la hausse sur le marché automobile suisse*. Récupéré sur Union professionnelle suisse de l'automobile: <https://www.agvs-upsa.ch/fr/news/news-archiv/tendance-durable-la-hausse-sur-le-marche-automobile-suisse>

# ANNEXE I : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

## QUALITATIFS CLIENTS

### Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »

#### Informations confidentielles :

Numéro de sondage : 1  
Âge : 54 ans  
Sexe : Féminin  
Profession : Responsable cafétéria d'une institution

#### 1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?

La cliente a découvert le Garage de l'Union par le biais d'un membre de sa famille qui en a dit beaucoup de bien. Elle a appris que le garage était géré par un garagiste portugais et a été attirée par la proximité de son lieu de travail. La praticité du service l'a convaincue de prendre rendez-vous, car elle peut laisser sa voiture avant d'aller travailler et la récupérer immédiatement après. Cela fait maintenant 3 ans qu'elle est cliente au Garage de l'Union. Elle est cliente depuis que le garage a déménagé à Granges.

#### 2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?

Lors de sa première visite, la cliente a été très satisfaite de son expérience. Ayant pris rendez-vous pour un petit service à sa voiture, elle a apprécié la gentillesse et la sympathie d'Elio, ainsi que les prix abordables pratiqués par le garage. De plus, la cliente a été séduite par la personnalité intègre et professionnelle d'Elio, ce qui l'a convaincue de devenir une cliente régulière.

#### 3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?

En termes de réparation automobile, la cliente est très contente. Elle doit faire expertiser sa voiture prochainement et va retourner au garage de l'Union pour la préparer et la mettre en ordre pour le contrôle technique.

En ce qui concerne le service client, la cliente est globalement satisfaite. Elle a partagé une expérience où elle est tombée en panne un samedi, mais personne n'a répondu. Cependant, elle a compris que le garage était fermé ce jour-là et ne peut donc pas être tenu responsable. À part ce petit incident, elle affirme que tout se passe bien.

#### 4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?

Elle n'a aucune suggestion à donner, car même en l'absence d'Elio, les employés sont très aimables et disponibles pour répondre à ses besoins.

#### 5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?

La cliente a exprimé son désir d'une amélioration de la communication de la part du garage. Elle a mentionné avoir appelé le garage un matin et est tombée sur le répondeur. Elio ne l'a pas rappelée dans les 3-4 heures qui ont suivi. Cette situation s'est déjà produite à deux

reprises. Heureusement il n'y avait aucune urgence particulière. Cependant, elle est préoccupée par la possibilité que cela puisse arriver dans des situations plus graves, en cas de panne par exemple.

En ce qui concerne la présence en ligne du garage, elle a déclaré qu'elle n'était pas au courant de la possibilité de prendre rendez-vous en ligne via le site web. Elle a l'habitude de prendre rendez-vous par téléphone mais a mentionné qu'elle serait prête à utiliser la prise de rendez-vous en ligne si elle en avait connaissance. Concernant les réseaux sociaux, elle dit ne pas suivre et que cela ne l'intéresse pas particulièrement. Elle ne peut donc pas se prononcer à ce sujet.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

La cliente a été déçue par les chatbots dans le passé et n'a jamais obtenu les réponses qu'elle cherchait, ce qui l'a amenée à être sceptique quant à l'utilisation de cette technologie. Cependant, elle est ouverte à la proposition et n'est pas contre de tester l'utilisation d'un chatbot pour le garage, afin de déterminer si cela fonctionne bien pour les clients.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

La cliente a recommandé à plusieurs reprises le garage à d'autres personnes, dont deux collègues de travail. Elle a souligné que c'était grâce à la sympathie de toute l'équipe, à l'accueil chaleureux, aux prix raisonnables et à un excellent rapport qualité/prix qu'elle le recommande.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 2  
Âge : 33 ans  
Sexe : Féminin  
Profession : Femme de ménage

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

La cliente a connu le garage il y a quelques années, alors qu'il était encore situé à Sierre. En passant devant, elle a remarqué l'ouverture d'un nouveau garage et a entendu parler positivement de celui-ci. C'est ainsi qu'elle a décidé de prendre rendez-vous pour ses besoins en réparation automobile.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

La cliente a été très satisfaite de sa première visite au garage. Elle a été accueillie de manière excellente et elle est toujours aussi satisfaite aujourd'hui. Bien que le garage ait aujourd'hui des employés en plus d'Elio, elle ne voit pas de différence car Elio reste le même et s'arrange toujours au mieux pour les horaires. De plus, la cliente a également acheté une voiture d'occasion au garage.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

La cliente est très satisfaite de la prise en charge de son véhicule par Elio lorsqu'elle prend rendez-vous. Elle le trouve efficace et ponctuel, et n'a aucune critique à formuler. En conséquence, elle est cliente du garage depuis maintenant huit ans.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

La cliente ne suggère aucune amélioration à apporter aux services du garage. Elle trouve que le déménagement à Granges a été bénéfique, offrant plus d'espace pour les voitures et rendant l'accès plus facile.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

La cliente n'a jamais expérimenté la prise de rendez-vous en ligne. Elle préfère le faire par téléphone ou par message, sachant qu'Elio peut parfois être débordé, ce qui rallonge le temps de réponse. Elle a remarqué que parfois, il répond même le soir, mais elle souhaiterait quand même recevoir une réponse plus rapide.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, la cliente apprécie que le garage y soit présent.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

La cliente est ouverte à cette idée et pense que cela pourrait être pratique pour obtenir rapidement des réponses à des questions simples, évitant ainsi de se rendre au garage ou d'appeler, ce qui serait plus rapide.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

La cliente recommande chaudement le garage et l'a déjà fait à de nombreuses reprises. Elle apprécie beaucoup la gentillesse et la sympathie de toute l'équipe, ce qui contribue à sa satisfaction générale envers les services du garage.



## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 3  
Âge : 26 ans  
Sexe : Féminin  
Profession : Gestionnaire de commerce

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Il y a environ 2 ans, la cliente cherchait un garagiste de confiance et a découvert le garage grâce à un ami qui lui a recommandé.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Lors de la première visite, la cliente a été présentée au garage par son ami. Elle a été immédiatement mise à l'aise par l'accueil chaleureux d'Elio. Elle estime qu'Elio est un professionnel compétent, à l'écoute et compréhensif. La cliente n'a aucune critique à faire sur son travail et le considère comme une personne de confiance et arrangeante.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

La cliente donne une note de 9/10 aux services de réparation automobile et de service client. Elle considère les prix comme corrects et le rapport qualité/prix comme bon, n'ayant jamais rencontré de problèmes. Elle trouve qu'Elio est souriant et très à l'écoute, appréciant lorsqu'il prend le temps de fournir des explications claires sur le travail effectué sur sa voiture, ainsi que les travaux à venir. La cliente trouve également les conditions de paiement très arrangeantes.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

La cliente n'a pas de suggestions spécifiques à donner au garage, elle estime simplement que le garage doit continuer dans cette lancée, car elle trouve que le suivi est excellent.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

D'après la cliente, la communication avec le garage est généralement satisfaisante. Bien qu'elle comprenne qu'Elio soit occupé et ne réponde pas immédiatement sur WhatsApp, elle souligne qu'il répond toujours dans la journée et qu'il est disponible. Bien qu'elle préfère

s'adresser directement à Elio, elle trouve que les autres employés sont également serviables et sympathiques.

La cliente ne fait pas usage des rendez-vous en ligne, préférant prendre rendez-vous par téléphone pour maintenir une proximité. Aussi, selon elle, Elio n'incite pas assez à la prise de rendez-vous en ligne. Elle note que le garage est actif sur les réseaux sociaux et approuve cette présence, la trouvant super.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

La cliente préfère maintenir le contact avec l'humain plutôt que d'utiliser un chatbot. Elle valorise la communication humaine. Cependant, elle reconnaît que l'utilisation d'un chatbot pourrait aider le garage à alléger sa charge de travail.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

La cliente recommande vivement le garage pour toutes les raisons citées précédemment, la confiance, l'écoute, la présence et le suivi qu'elle y a trouvés.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 4

Âge : 34 ans

Sexe : Masculin

Profession : Fondateur

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Elio est un ami d'enfance du client. C'est tout naturellement qu'il a choisi Elio comme son garagiste depuis l'ouverture de son garage à Sierre il y a 8 ans.

#### **2. Comment s'est déroulée votre première visite au garage ?**

La première visite a été très positive. Le client a pris rendez-vous, a déposé sa voiture et en la récupérant, il était très satisfait du service rendu.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client est satisfait de la qualité du service, tant au niveau de la réparation automobile que du service client. Il considère qu'Elio instaure une relation de confiance avec ses clients, ce qui est rassurant. Jusqu'à présent, il n'a connu aucune déception. Les employés sont également agréables et tout se passe bien.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Le client trouve que le service est déjà très complet et à jour, ce qui rend difficile la proposition de suggestions d'amélioration. Il apprécie particulièrement la possibilité de prendre rendez-vous en ligne, ce qui lui fait gagner du temps et la réception d'un SMS de rappel la veille de son rendez-vous pour ne pas oublier. Le fait que le garage nettoie toujours le véhicule après la réparation et offre parfois une petite attention est également très apprécié.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client est satisfait de la communication avec le garage. Lors du paiement, Elio prend le temps d'expliquer en détail les travaux effectués et les raisons derrière ces derniers, ce qui contribue à un bon suivi client.

Le client trouve que la présence en ligne est facile à utiliser, même pour les personnes moins à l'aise avec la technologie. Il apprécie la présence du garage sur les réseaux sociaux, car cela renforce la proximité avec les clients.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Le client pense que l'ajout d'un chatbot sur le site du garage serait bénéfique et il serait disposé à l'utiliser.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client recommande vivement le garage car Elio possède une grande expertise en matière de voitures et de mécanique, et inspire une grande confiance. Le client est toujours satisfait de ses services et n'hésite pas à le recommander.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 5

Âge : 55 ans

Sexe : Masculin

Profession : Gérant d'un restaurant

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Le client a connu le garage grâce à un ancien employé d'Elio qui allait régulièrement à son restaurant.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

La première visite s'est bien déroulée. Elio était très sympathique et le travail effectué était satisfaisant, ce qui a incité le client à poursuivre avec ses services.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client est très satisfait des services proposés par Elio et du niveau de confiance qu'il a en lui. Il apprécie que tout soit en ordre lorsqu'il récupère sa voiture et qu'Elio le tienne informé en cas de soucis avant d'effectuer le travail. En général, le client suit ses conseils et apprécie la relation de confiance qui s'est établie avec Elio.

Cependant, il avoue avoir eu peur une fois lors d'une réparation avant le départ d'Elio en vacances. Lorsque Elio avait démonté le moteur et avait travaillé toute la nuit sur sa voiture, il était angoissé. Bien que stressé, le client a été rassuré lorsque sa voiture a été prête avant le départ d'Elio en vacances.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Le client ne voit pas d'améliorations particulières à apporter aux services du garage et dit apprécier le fait qu'Elio mette toujours une voiture de prêt à disposition, ce qui est très pratique et arrangeant.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client trouve que la communication est satisfaisante dans l'ensemble. Il apprécie le fait qu'Elio vienne souvent manger dans son restaurant, ce qu'il considère comme un bon geste commercial.

Quant à la présence en ligne du garage, le client ne l'utilise pas beaucoup lui-même, préférant prendre rendez-vous directement au garage ou par téléphone. Cependant, sa fille prend régulièrement rendez-vous en ligne et en est satisfaite. En revanche, le client ne suit pas les réseaux sociaux du garage et ne peut donc pas se prononcer à ce sujet.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Le client reconnaît que l'ajout d'un chatbot sur le site internet du garage pourrait être bénéfique, mais personnellement, il préfère continuer à appeler le garage et préfère avoir un contact direct avec un membre de l'équipe.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client recommande fortement le garage en raison de la qualité du travail et des prix raisonnables pratiqués par Elio. Il a déjà envoyé des personnes de son entourage vers le garage. De plus, les employés sont également très sympathiques et polis.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 6  
Âge : 63 ans  
Sexe : Masculin  
Profession : Retraité, avant enseignant

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Le client a découvert le garage complètement par hasard. Son fils avait un tout vieux camping-car qu'il voulait vendre. Un jour, ils sont passés devant le garage pour avoir des informations et sont tombés sur Elio qui a pris le temps d'expliquer les choses en détail, ce qui a beaucoup plu au client.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Ce qui a marqué le client, c'est la disponibilité d'Elio. Malgré le fait qu'il n'allait rien gagner en tout cas aucune garantie, Elio a pris le temps de les conseiller et a été chaleureux et disponible.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client affirme que le service du garage est impeccable. Bien qu'il remarque que Elio ait beaucoup de succès, il n'a jamais été déçu et sait qu'il doit prendre rendez-vous à l'avance.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Le client remarque que le garage dispose d'une petite équipe, ce qui est bien, mais il peut arriver qu'il y ait un temps d'attente si Elio est occupé avec un autre client. Parfois, l'attente peut être un peu longue. Le client se demande si l'embauche d'une quatrième personne ou la mise en place de quelque chose pour distraire les clients pendant l'attente pourrait résoudre ce problème.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client juge la communication comme bien, avec des rappels de rendez-vous envoyés par SMS la veille. Une fois Elio lui a gentiment demandé de déplacer un rendez-vous, il a accepté car il a toujours été très clair et très transparent. De plus, il trouve le site très pratique pour prendre rendez-vous en ligne, qu'il utilise. Concernant, les réseaux sociaux il n'utilise pas.

- 6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Pour le client, la mise en place d'un chatbot sur le site internet n'apporterait rien.

- 7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client a recommandé le garage à plusieurs reprises et continuera de le faire. Pour lui, la structure à taille humaine et la sympathie des employés comptent plus qu'un bon rapport qualité/prix ou un bon site internet.



## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 7  
Âge : 27 ans  
Sexe : Masculin  
Profession : indépendant

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Le client a été recommandé d'aller au garage de l'Union par une bonne connaissance il y a 8 ans, depuis l'ouverture du garage.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Lors de sa première visite, le client a été bien accueilli par Elio, cependant il a dû attendre un certain temps pour être servi car à l'époque, Elio travaillait seul sans employés et était très occupé.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client est content par la qualité des réparations automobiles effectuées par Elio, ainsi que par sa transparence. Elio prend le temps d'expliquer au client les problèmes rencontrés et les pièces à remplacer. La dernière fois, la réparation a pris environ 3-4 jours, pendant lesquels le client a eu une voiture de prêt à sa disposition. Le client a également noté qu'Elio est très arrangeant.

Le client trouve Elio très sympathique et arrangeant en matière de service client. Cependant, en tant que patron et mécanicien à la fois, il est difficile pour lui de se consacrer entièrement aux clients. Le client affirme d'éviter les heures de pointe en fin de journée car l'attente peut être trop longue et peu agréable. Bien qu'il y ait un espace d'attente équipé d'un canapé et d'une machine à café, il peut être étroit lorsque 3 à 4 personnes s'y trouvent.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Le client encourage Elio à maintenir sa transparence, qu'il juge importante, et pense même qu'il pourrait aller plus loin. En ce qui concerne l'attente, il suggère à Elio de mieux organiser l'accueil et de prévoir un créneau horaire en fin de journée pour se concentrer exclusivement sur le service client sans avoir les mains pleines d'huile, par exemple. Bien que l'attente soit généralement aussi longue dans d'autres garages, cela pourrait être un élément de différenciation.

**5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client constate qu'il est difficile de joindre le garage par téléphone et préconise de privilégier la prise de rendez-vous en ligne, en tout cas pour les services basiques. Cela permettrait de soulager la ligne téléphonique et d'augmenter les chances d'obtenir une réponse lorsqu'on appelle.

Le client apprécie que le garage soit présent sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook. Il apprécie également le site internet qui permet de prendre rendez-vous en ligne. Cependant, il regrette que le contenu sur les réseaux sociaux ne soit pas suffisamment régulier et aimerait voir plus de contenu informatif.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Le client estime que ce serait extrêmement bénéfique de développer ce service. Il explique qu'il a besoin d'un soutien pour des questions de mécanique car ce domaine n'est pas sa spécialité. S'il reçoit des conseils de son mécanicien, il aura davantage confiance. Selon lui, l'IA doit être considérée comme un outil de soutien, comme un petit dictionnaire de poche.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client recommande le garage pour sa transparence et sa gentillesse.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : S  
Âge : 27 ans  
Sexe : Féminin  
Profession : Enseignante

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

La cliente a connu le garage grâce à sa sœur qui avait rencontré Elio lors de rassemblements de voitures. Peu de temps après l'ouverture de son garage à Sierre en 2015, elle s'y est rendue.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Elle rapporte que sa première visite s'est très bien passée. Elio s'est montré très accueillant et leur contact s'est rapidement bien établi.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Elle n'a jamais eu à se plaindre du travail effectué, les rendez-vous sont rapidement pris et la qualité du travail est toujours satisfaisante. De plus, Elio s'efforce de comprendre l'origine du problème avant de recommander le remplacement d'une pièce.

Le service client est bon et le contact est facile, que ce soit avec Elio ou ses employés, l'accueil est toujours sympathique.

Elle n'a jamais eu de problèmes avec le garage de l'Union, mais avant de le trouver, elle a eu du mal à trouver un bon mécanicien.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

La cliente constate que le garage commence à avoir beaucoup de clients et pour l'instant tout se passe bien. Cependant, elle s'inquiète de la suite des événements, notamment en termes d'attente et d'urgence. Elle note cependant une bonne amélioration depuis que Elio travaille avec des employés.

**5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

La cliente prend directement contact avec Elio pour la prise de rendez-vous et il essaie de la caser à un moment qui l'arrange étant donné que la cliente est très flexible. Bien que la cliente ait proposé de prendre rendez-vous en ligne pour alléger la charge de travail d'Elio, c'est lui qui l'encourage à continuer à prendre rendez-vous directement avec lui.

La cliente est ravie de la présence du garage sur les réseaux sociaux, mais regrette que les publications ne soient pas régulières. Elle suggère également que le garage se présente plus en détail, en incluant une présentation de l'équipe et de leurs réalisations, afin de mieux connaître le garage dans son ensemble.

Elle estime également que le garage devrait partager davantage ses activités, car ils proposent de nombreux services que les clients ne connaissent pas forcément. Elle suggère également de recommander certains partenaires, tels que des professionnels pour la pose de vitres teintées, car elle pense que les clients fidèles au garage ont confiance en ses recommandations.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

La mise en place d'un chatbot sur le site internet du garage pourrait être bénéfique. Cela éviterait aux clients d'appeler Elio pour des questions mineures. En outre, cela permettrait de soulager sa charge de travail.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Elle a recommandé le garage à son mari, ses parents qui viennent même de Payerne et sa sœur qui habite à Aigle. Certains à qui elle a proposé de venir au garage n'y vont pas car ils habitent trop loin.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 9

Âge : 58 ans

Sexe : Masculin

Profession : Agent immobilier

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Le garage lui a été recommandé alors qu'il était encore situé à Sierre, c'est ainsi qu'il l'a découvert.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Lors de sa première visite, le client a été satisfait du travail effectué au garage et a apprécié l'accueil chaleureux d'Elio. Cette expérience positive l'a incité à revenir régulièrement.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client considère que la qualité des services offerts par le garage est bonne. Il n'a jamais été déçu et trouve qu'Elio est très réactif dans son travail.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

A ce jour, le client ne propose pas de recommandations particulières.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client a exprimé son appréciation pour la communication avec le garage, en particulier pour le fait qu'il peut communiquer avec Elio via WhatsApp, ce qui l'arrange. Il a également mentionné qu'Elio est toujours disponible pour répondre à ses appels. De plus, le garage toujours envoie des rappels de rendez-vous par SMS, ce qui convient parfaitement au client. Cependant, le client n'a pas suivi de près le site internet ou les réseaux sociaux du garage et n'a donc pas exprimé d'opinion à ce sujet.

#### **6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du**

**garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Le client estime que c'est une pratique actuelle et que cela pourrait être bénéfique. Il mentionne qu'il pourrait l'utiliser éventuellement, mais sans être certain.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client recommande vivement le garage en raison de la qualité du service fourni et des autres raisons précédemment évoquées.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 10

Âge : 28 ans

Sexe : Masculin

Profession : Informaticien

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Depuis l'ouverture du garage en 2015 à Sierre, le client l'a découvert par l'intermédiaire d'une connaissance.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Dès le début, le client a ressenti une proximité et une familiarité qui l'ont marqué. En outre, Elio s'est montré immédiatement très arrangeant et flexible à ses besoins.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client considère que le service de réparation du garage est de bonne qualité et digne de confiance. Toutefois, il estime que le niveau de finition peut varier selon la charge de travail, comme le témoigne l'oubli de mémorisation de la pression des pneus TPMS. Malgré un contact privilégié avec le garage, il note que les demandes ne sont pas toujours prises en compte immédiatement. Néanmoins, il apprécie la prise de rendez-vous en ligne, qui est très confortable.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Le client est satisfait du service de réparation, mais il pense que la communication autour de celui-ci pourrait être améliorée. Par exemple, il souhaiterait une meilleure gestion de la prise en charge et du retrait de son véhicule. Il aimerait également avoir un suivi en temps réel de l'état de la réparation, sans avoir besoin d'appeler pour obtenir des informations.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client souligne que la communication avec le garage peut parfois être difficile à établir, mais une fois en contact avec eux, la communication est claire et efficace. Quant aux réseaux sociaux, le client estime qu'il manque une ligne directrice, et que le site pourrait avoir une réflexion pour améliorer l'expérience utilisateur.

De plus, il déplore le manque d'informations détaillées sur les services proposés, et souhaiterait en savoir davantage à ce sujet.

**6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Plutôt qu'un chatbot, le client préférerait avoir la possibilité de connaître l'état de réparation de son véhicule en tout temps. Il suggère que cette information soit fournie par des SMS automatiques par exemple. Selon le client, cela permettrait de répondre rapidement aux besoins des clients tout en allégeant la charge de travail du personnel.

**7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client recommanderait le garage en raison de son service de confiance et de sa proximité. Il préfère accorder sa confiance à un petit garage plutôt qu'à un garage de grande marque.



## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 11

Âge : 59 ans

Sexe : Masculin

Profession : Fonctionnaire administration publique

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

Le client a découvert le garage en 2020 par le biais d'un membre de sa famille, après que le garage ait déménagé à Granges.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

Lors de sa première visite au garage, le client a été satisfait du service et du travail effectué, qui ont été réalisés de manière efficace.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le client est généralement satisfait de la qualité des services fournis par le garage. Cependant, il a eu une expérience décevante lorsqu'il a voulu prendre rendez-vous pour une prestation pendant les vacances d'Elio. Il est passé sur place pour prendre rendez-vous. Bien qu'un employé lui ait assuré qu'il serait rappelé, il n'a jamais reçu de réponse et a finalement effectué lui-même le travail.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

Le client suggère que le garage fasse preuve de plus de rigueur, en se mettant par exemple des rappels pour ne pas oublier les tâches à accomplir, notamment en ce qui concerne le rappel des clients. Bien qu'il comprenne qu'il y ait une grande charge de travail, le client estime que cela renforce la nécessité d'être plus rigoureux.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le client est globalement satisfait de la communication, surtout lorsqu'il traite avec Elio. Il ne peut pas évaluer la présence en ligne du garage car il ne suit pas cette dernière.

- 6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

Le client ne sait pas. Il ne connaît pas et il ne pense pas qu'il utiliserait. En revanche, il serait intéressé par avoir un suivi de la progression des travaux en tout temps.

- 7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

Le client recommande le garage car il a confiance et il apprécie la qualité du travail fourni.

## **Enquête qualitative clients « Connaissance des clients et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 12

Âge : 65 ans

Sexe : Féminin

Profession : Retraite

#### **1. Comment avez-vous découvert le garage de l'Union ?**

La cliente a connu le garage depuis ses débuts à Sierre, mais elle ne se souvient plus comment elle l'a découvert.

#### **2. Comment s'est déroulé votre première visite au garage ?**

La cliente a passé une première visite agréable au garage. Elio s'est montré charmant et le contact est bien passé.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services fournis par le garage en termes de réparation automobile et de service client ? (Relance) Y a-t-il eu des moments où vous avez été déçu ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

La cliente considère la qualité des services comme étant très bonne en grande partie grâce à l'écoute d'Elio. Elle pense que son amour pour son métier et sa passion pour ce qu'il fait, transparaissent dans son travail. En tout cas, la cliente n'a jamais été déçue par les services fournis.

#### **4. Avez-vous des suggestions pour améliorer les services de réparation automobile ou le service client ?**

La cliente n'a actuellement aucune suggestion à donner. Elle pense cependant qu'avec le nombre de clients qu'il a, il devra probablement s'agrandir tôt ou tard.

#### **5. Comment évaluez-vous la communication avec le garage de l'Union ? (Relance) Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

La cliente affirme que la communication avec le garage est excellente. Elle prend ses rendez-vous en ligne sur le site internet, une méthode qu'elle trouve très pratique. En revanche, elle ne suit pas le garage sur les réseaux sociaux, donc elle ne peut pas donner son avis à ce sujet.

- 6. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous si un chatbot est mis en place sur le site internet du garage afin de pouvoir vous garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé ?**

La cliente trouve l'idée intéressante mais ne l'utiliserait probablement pas. En revanche, elle serait intéressée par le suivi de l'avancement des travaux.

- 7. Recommanderiez-vous le garage à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?**

La cliente recommande le garage de manière régulière en raison de sa confiance envers eux et de sa satisfaction envers leurs services.

## ANNEXE II : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS QUALITATIFS COLLABORATEURS

### Enquête qualitative collaborateurs « Connaissance des collaborateurs et de leurs habitudes »

#### Informations confidentielles :

Numéro de sondage : 1

Âge : 53

Sexe : Masculin

Profession : Mécanicien

#### 1. Que connaissez-vous au sujet de l'expérience client ? (Relance) Comment percevez-vous l'importance de l'expérience client pour le garage ?

Le collaborateur n'était pas très familier avec le sujet, mais il est conscient de l'importance de la relation client. Selon lui, une bonne relation client est cruciale car elle favorise la fidélité des clients et encourage leur retour.

#### 2. Comment êtes-vous formé pour interagir avec les clients et fournir un service client de qualité ? (Relance) Comment pouvez-vous contribuer à améliorer l'expérience client ?

Actuellement, l'entreprise n'a mis en place aucune mesure concernant le service client et sa qualité, ce qui signifie qu'aucune formation interne n'a été mise en place pour sensibiliser les employés à ce sujet. Le collaborateur estime qu'une telle formation serait utile. Il suggère qu'il serait intéressant d'apprendre ce qu'il ne faut pas dire ou comment s'exprimer de manière plus subtile vis-à-vis du client.

#### 3. Comment évaluez-vous la qualité des services de réparation automobile et du service client ? (Relance) Avez-vous des suggestions pour les améliorer ?

D'après le collaborateur, la qualité des services de réparation est satisfaisante car les clients sont fidèles et le garage est très sollicité. Cette fidélité témoigne de la qualité du travail effectué. De plus, selon lui, les tarifs proposés sont compétitifs par rapport à ceux des autres garages. Pour le moment, il n'a pas de recommandations à formuler pour améliorer la qualité du service en général.

#### 4. Quelles sont les interactions avec les clients les plus courantes et comment gérez-vous ces interactions ?

Le collaborateur constate que les échanges les plus fréquents avec les clients portent sur les délais de réparation et la prise de rendez-vous. Il s'efforce d'adapter son organisation en fonction des disponibilités des clients, mais il interagit davantage avec ceux qu'il connaît déjà, plutôt qu'avec ceux d'Elio.

Au garage, n'importe qui peut répondre au téléphone en fonction de la personne présente. Toutefois, parfois le collaborateur préfère passer l'appel à Elio car il ne dispose pas de toutes les informations sur le suivi du client. Le collaborateur estime qu'un suivi plus détaillé des clients pourrait être instauré, par exemple en utilisant le logiciel Winbiz. Cette proposition est discutée en interne et commence à être progressivement mise en place.

Il a donné l'exemple d'un client qui avait déjà effectué un service d'huile avec Elio, mais qui revient encore pour un problème de fuite d'huile. Le collaborateur doit être en mesure de savoir exactement ce qui a été fait par Elio afin de ne pas perdre de temps à chercher la source du problème, mais également pour pouvoir expliquer rapidement au client que le problème actuel est différent de celui rencontré précédemment. Cela évite au client de penser que le garage a mal effectué la réparation.

**5. Y a-t-il des moments où vous avez rencontré des difficultés à interagir avec les clients ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

Le collaborateur n'a pas rencontré de difficulté particulière, si ce n'est au début de sa collaboration avec le garage. Il a dû prendre le temps de s'adapter et de comprendre le fonctionnement des clients

**6. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication en interne ?**

Lors du début de leur collaboration, plusieurs choses ont été mises en place pour faciliter l'adaptation, ce qui a été très bénéfique. Selon le collaborateur, Elio est réactif lorsqu'il y a un problème et n'attend pas longtemps avant d'en discuter avec eux. Cette approche est appréciée par le collaborateur. De plus, il apprécie que Elio soit à l'écoute de ses collaborateurs et prenne en compte leurs avis.

**7. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication avec les clients ? (Relance)  
Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Le collaborateur explique que l'efficacité de la communication dépend en grande partie des clients. Dans l'ensemble, cela fonctionne bien, mais il est important de s'adapter à chaque client. Actuellement, les clients ont souvent des exigences élevées et veulent tout immédiatement, ce qui n'est pas toujours réalisable. Il mentionne que certains clients sont difficiles à gérer car ils sont pressés et prennent rendez-vous au dernier moment. Quant à la présence en ligne du garage, il pense que c'est satisfaisant. Il n'est pas très à l'aise avec les technologies. Par conséquent, il ne s'avance pas beaucoup à ce sujet.

**8. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous de la mise en place d'un chatbot sur le site internet du garage afin de pouvoir garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé aux clients ainsi que d'éviter certains téléphones « inutiles » ? Cela vous aiderait-il au quotidien ?**

Le collaborateur est d'avis que la mise en place d'un chatbot ne serait pas nécessaire, du moins cela dépendrait de la clientèle. Pour les plus jeunes, il pourrait être intéressant, mais la majorité des appels concernent la prise de rendez-vous et les questions sont rarement répétitives, donc il ne voit pas comment un chatbot pourrait être utile dans ce cas-là.

## **Enquête qualitative collaborateurs « Connaissance des collaborateurs et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 2

Âge : 35 ans

Sexe : Masculin

Profession : Chef d'entreprise et Mécanicien

#### **1. Que connaissez-vous au sujet de l'expérience client ? (Relance) Comment percevez-vous l'importance de l'expérience client pour le garage ?**

Bien qu'Elio n'ait pas de grandes connaissances en matière d'expérience client, il est conscient de son importance et a déjà entendu parler de son impact sur la satisfaction des clients. Il estime qu'il est important de répondre aux besoins et aux attentes des clients. Il dit que les clients viennent au garage parce qu'ils recherchent une relation stable et fiable.

#### **2. Comment êtes-vous formé pour interagir avec les clients et fournir un service client de qualité ? (Relance) Comment pouvez-vous contribuer à améliorer l'expérience client ?**

Elio a suivi un cours sur le service client, sinon il dit que le temps fait l'expérience et il apprend sur le tas. Malgré cela, il reconnaît l'importance de la formation continue en interne pour améliorer les compétences en service clientèle. Dans un premier temps, il envisage de suivre des cours lui-même, puis dans un second temps, il pourrait impliquer ses employés dans les formations.

#### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services de réparation automobile et du service client ? (Relance) Avez-vous des suggestions pour les améliorer ?**

Selon Elio, le garage fournit globalement un travail de qualité satisfaisant. Cependant, il estime qu'il est possible d'améliorer encore plus la qualité en faisant des formations sur les dernières technologies et sur l'utilisation de l'outillage pour des spécialités particulières. De plus, Elio suggère d'établir une meilleure communication en interne pour suivre de manière plus efficace les clients et disposer d'un historique complet des prestations fournies.

#### **4. Quelles sont les interactions avec les clients les plus courantes et comment gérez-vous ces interactions ?**

Elio est impliqué dans toutes les interactions avec les clients, que ce soit pour la prise de rendez-vous, l'établissement des factures ou toute autre demande.



**5. Y a-t-il des moments où vous avez rencontré des difficultés à interagir avec les clients ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

La langue peut parfois poser problème dans la communication avec les clients, mais ils parviennent toujours à trouver des solutions pour se comprendre. Autrement, il y a eu des situations plus difficiles avec des clients mécontents, mais Elio affirme que cela est extrêmement rare. Dans ces cas, il considère que c'est stressant, mais il sait garder la tête froide, réfléchir attentivement et trouver une solution satisfaisante pour tous.

**6. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication en interne ?**

Selon Elio, la communication en interne est bonne au garage. Ils se parlent régulièrement, même en dehors du contexte de travail. L'ambiance est agréable.

**7. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication avec les clients ? (Relance)  
Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Elio indique que la communication avec les clients est satisfaisante et que les informations sont bien transmises. Toutefois, il reconnaît que leur présence en ligne est faible. Il a trouvé du soutien pour améliorer cette situation, étant conscient de l'importance d'être constamment présent et à jour dans ce milieu.

**8. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous de la mise en place d'un chatbot sur le site internet du garage afin de pouvoir garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé aux clients ainsi que d'éviter certains téléphones « inutiles » ? Cela vous aiderait-il au quotidien ?**

Elio est d'avis qu'ajouter un chatbot pourrait être une solution bénéfique. En ce qui concerne la communication de l'état d'avancement des travaux aux clients, il serait ouvert à l'idée d'envoyer des SMS automatiques pour les informer.

## **Enquête qualitative collaborateurs « Connaissance des collaborateurs et de leurs habitudes »**

### **Informations confidentielles :**

Numéro de sondage : 3

Âge : 28

Sexe : Masculin

Profession : Apprenti Mécanicien

### **1. Que connaissez-vous au sujet de l'expérience client ? (Relance) Comment percevez-vous l'importance de l'expérience client pour le garage ?**

Le collaborateur n'a jamais entendu parler de l'expérience client et ne connaît pas grand-chose à ce sujet. Il pense tout de même que c'est important pour le garage car la satisfaction et la fidélité des clients c'est important.

### **2. Comment êtes-vous formé pour interagir avec les clients et fournir un service client de qualité ? (Relance) Comment pouvez-vous contribuer à améliorer l'expérience client ?**

Le collaborateur dit ne pas être formé directement par le garage, mais au vu de l'expérience professionnel qu'il a eu au niveau de la restauration au fil des années, il arrive à savoir comment s'y prendre avec les clients. Toutefois, il dit qu'il serait intéressé par avoir une formation en interne au garage.

Selon lui, pour pouvoir contribuer à une meilleure expérience client au sein du garage, il faudrait qu'il ait plus d'informations de la part d'Elio en ce qui concerne les clients.,

Il faudrait avoir un meilleur suivi des clients par tout le personnel sans devoir attendre sur Elio à chaque fois.

### **3. Comment évaluez-vous la qualité des services de réparation automobile et du service client ? (Relance) Avez-vous des suggestions pour les améliorer ?**

Il évalue la qualité des services 9/10 comme étant satisfaisante. Selon lui, les clients sont assez contents sur les prestations fournies par le garage. Le collaborateur donne une suggestion. Il dit qu'il aimerait être plus informé concernant le suivi des clients.

### **4. Quelles sont les interactions avec les clients les plus courantes et comment gérez-vous ces interactions ?**

Le collaborateur dit que la plupart des relations se résument à « il est où Elio » et lui il répond qu'il arrive bientôt. Autrement, parfois les clients viennent pour des problèmes en urgence, il essaie de regarder pour les arranger au mieux mais s'il n'arrive pas, il leur fixe un rendez-vous.

**5. Y a-t-il des moments où vous avez rencontré des difficultés à interagir avec les clients ? Pouvez-vous décrire ces moments ?**

A ce jour, il n'a jamais eu de difficultés à interagir avec les clients.

**6. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication en interne ?**

Le collaborateur dit que la communication en interne est bien. Il n'a rien à dire à ce sujet.

**7. Comment évaluez-vous l'efficacité de la communication avec les clients ? (Relance)  
Que pensez-vous de la présence en ligne du garage (site internet et réseaux sociaux) ?**

Il estime que la communication avec les clients est également bonne et précise.

Le collaborateur dit que la présence en ligne du garage est assez bien mais que ça pouvait tout de même être amélioré. Il déplore aussi qu'il n'arrive pas à accéder aux prises de rendez-vous en ligne. Cela peut difficilement l'organisation en interne.

**8. De nos jours, l'Intelligence Artificielle est très utilisée pour améliorer l'expérience client. Qu'en pensez-vous de la mise en place d'un chatbot sur le site internet du garage afin de pouvoir garantir un service de meilleure qualité et plus personnalisé aux clients ainsi que d'éviter certains téléphones « inutiles » ? Cela vous aiderait-il au quotidien ?**

Selon le collaborateur, cela pourrait être très utile et confirme que cela pourrait éviter quelques téléphones qui font perdre du temps.

Il suggère également de le faire multilingue. En effet, il dit que parfois il rencontre des difficultés à communiquer avec certains clients qui parlent uniquement portugais.

# ANNEXE III : SUJET ET MANDAT DU TRAVAIL DE BACHELOR

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

## Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

Filière: Economie d'entreprise, plein temps

Année 2022/2023

Confidentiel ☐ Non confidentiel ☒

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

<b>Etudiant-e</b> <b>NOM Prénom</b> ROH Jessica <b>Tél.</b> 079 954 55 08		<b>Professeur</b> <b>NOM Prénom</b> FRAGNIERE Emmanuel																									
<b>Mandant-e</b> <b>NOM (raison sociale)</b> Garage de l'Union <b>Adresse complète</b> Rte du Moulin 51, 3977 Granges <b>Email</b> garageunion@bluewin.ch		<b>Personne de contact</b> <b>NOM Prénom</b> Ello Da Silva <b>Fonction</b> Patron / Mécanicien <b>Tél.</b> 027 455 02 37																									
<b>Titre du travail de bachelor</b> Comment optimiser l'expérience client du garage de l'Union à Granges?																											
<b>Echéancier des travaux de bachelor</b> <table border="0"> <tr> <td>➤ Formation à plein temps</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>février – juillet</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – novembre</td> </tr> <tr> <td>➤ Formation en emploi</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>février – août</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – janvier</td> </tr> <tr> <td>➤ Type de tentative</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Première tentative</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Seconde tentative</td> <td></td> </tr> </table>				➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet		<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre	➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – août		<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier	➤ Type de tentative	<input type="checkbox"/>	Première tentative			<input checked="" type="checkbox"/>	Seconde tentative	
➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/>	Variante 1	février – juillet																								
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – novembre																								
➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/>	Variante 1	février – août																								
	<input type="checkbox"/>	Variante 2	septembre – janvier																								
➤ Type de tentative	<input type="checkbox"/>	Première tentative																									
	<input checked="" type="checkbox"/>	Seconde tentative																									

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- ☒ - de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- ☒ - que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- ☒ - que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- ☒ - que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- ☒ - que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- ☒ - que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- ☒ - que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- ☒ - que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

HES-SO Valais

EE	IO	TO
X		

## Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

### Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- ☒ - Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

**A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :**

<b>1. Titre du travail</b>	<b>Indiquez</b> 1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
<b>2. Le contexte (le mandant)</b>	<b>Indiquez :</b> 2.1. Quel est le contexte de votre mandant et qu'attend-il de votre travail de bachelor ? (max. 10 lignes) 2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?
<b>3. L'état de l'art</b>	<b>Indiquez</b> 3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.) sur 15 – 20 lignes.
<b>4. Les objectifs du travail</b>	<b>Indiquez</b> sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels : 4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ? 4.2. Quels sont les objectifs de votre travail de bachelor ? (3-5 objectifs) 4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail ? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...) 4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?
<b>5. Les méthodologies</b>	<b>Indiquez</b> 5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? (max. 10 lignes). Si vous envisagez de réaliser des entretiens qualitatifs, merci de noter le nombre d'entretiens prévus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). Si vous souhaitez faire remplir un questionnaire, merci de transmettre le nombre de retours attendus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). 5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ? (max. 10 lignes)
<b>6. La planification</b>	<b>Indiquez :</b> 6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ? 6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
<b>7. La liste des références</b>	7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.

### ATTENTION

avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé,  
par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e

## Descriptif définitif du mandat du travail de bachelor

### 1. Titre du travail

#### 1.1

Comment optimiser l'expérience client du garage de l'Union à Granges ?

### 2. Contexte

#### 2.1

Le garage de l'Union est un atelier automobile de proximité opérant dans la région de Granges. Ce dernier est dirigé par Elio Da Silva avec le soutien de deux collaborateurs. Le garage vise à offrir des prestations pour un large type de véhicules toutes gammes et marques confondues. L'établissement se préoccupe constamment de la qualité de ses services et s'efforce d'être le partenaire de choix pour la réparation automobile auprès de ses clients. En effet, ces derniers sont au centre de l'entreprise. Toutefois, aucun système n'a été mis en place à ce jour pour gérer les différentes étapes du parcours client et pour mesurer la satisfaction client. Au vu de la stratégie choisie, il existe un réel besoin pour le garage de l'Union d'optimiser l'expérience client afin de développer son activité et à protéger son chiffre d'affaires existant. Les difficultés pour ce faire résident dans le manque de temps et de ressources de l'entreprise.

#### 2.2

Le travail de bachelor documentera les étapes nécessaires à l'aboutissement de l'objectif de recherche qui seront accompagnées de recommandations. La réalisation et la mise en pratiques de ces dernières ne font pas l'objet de ce travail.

### 3. État de l'art

#### 3.1

Selon le rapport « Tendances Digitales 2022 » d'Adobe et de Econsultancy, les expériences client doivent être uniques. Cela est devenu crucial pour répondre aux besoins des clients. Pour cela, l'intelligence artificielle (IA) est une opportunité majeure que les entreprises doivent saisir (2022, p. 4). Dans l'ouvrage « Expérience Client », Bédu, Clech et Dadian stipulent qu'aujourd'hui le client n'est plus un simple consommateur, mais devient un collaborateur au travers d'une collaboration intelligente, responsable et éthique entre celui-ci et l'entreprise. En effet, grâce aux informations transmises par le client à l'entreprise, celle-ci peut personnaliser le service rendu. Ces entreprises, nommées *data-driven*, valorisent la data du client et considèrent davantage l'humain en le mettant au cœur de leurs stratégies (2020, pp. 19-21). L'élément principal qui ressort est l'importance qu'a la voix du client. En effet, ce dernier est au cœur du management de l'expérience client. Dans l'ouvrage « La boîte à outils de l'expérience client », plusieurs outils et méthodes sont proposés dans le but de fidéliser ses clients et d'acquérir une réputation d'excellence grâce à une stratégie de conception « orientée client » et à la mise en place d'une organisation efficace pour développer l'expérience client et la faire évoluer (2020, pp. 14-15).

EE	IG	TO
X		

## 4. Les objectifs du travail

### 4.1

La question de recherche est celle mentionnée dans le titre ; Comment optimiser l'expérience client du garage de l'Union à Granges ?

### 4.2

- Fournir une analyse des clients, de leurs besoins et attentes afin que le mandant ait une meilleure connaissance de ces derniers.
- Étudier les tendances actuelles du marché afin d'identifier les points d'amélioration et d'avoir un pas d'avance sur la concurrence.
- Élaborer une offre différenciée de la concurrence afin de fidéliser les clients et de renforcer la relation avec ces derniers.
- Définir les points clés pour impliquer davantage les collaborateurs à l'expérience client.

### 4.3

- Une synthèse des enquêtes de satisfaction qualitatives et quantitatives
- Des personas, des parcours client, les cartes d'empathie et les cartes de vision CX
- Un benchmark concurrentiel des pratiques de la concurrence
- Un rapport complet incluant toutes les recherches documentaires ainsi que les recommandations pour la mise en place du projet

### 4.4

Le mandant bénéficiera d'analyses spécifiques qui n'ont pas encore été menée jusque-là, par manque de temps et de ressources. De plus, ce dernier aura à disposition tous les outils nécessaires pour pouvoir améliorer et gérer de manière autonome les tâches de communication et de marketing liées à l'expérience client.

## 5. Méthodologie

### 5.1

Pour commencer ce travail, une enquête quantitative et qualitative sera réalisée auprès de 250 clients du Garage de l'Union afin d'obtenir des indications de la satisfaction actuelle de ces derniers. Le taux de réponse est estimé à 70%. En parallèle, une deuxième enquête quantitative et qualitative sera également effectuée auprès du directeur et des deux collaborateurs du garage afin de déterminer leur position actuelle vis-à-vis la relation client. En outre, des séances seront organisées avec le directeur du garage afin de définir les personas, les parcours clients, la carte d'empathie et les indicateurs de performance.

## 5.2

Les deux enquêtes quantitatives et qualitatives seront réalisées en ligne grâce à un questionnaire via la plateforme Google Forms. Celui-ci regroupera plusieurs questions fermées avec des cases à cocher et 4-5 questions ouvertes avec la place pour développer la réponse. Cette méthode permet de réaliser les deux types d'enquêtes en prenant moins de temps aux clients et aux collaborateurs. En ce qui concerne la collecte d'informations pour le benchmark concurrentiel, celle-ci se fera via les données publiques des concurrents parues sur les réseaux sociaux, le site internet, la presse et les avis sur internet.

## 6. Planification

### 6.1

Séances et points de situation avec le mandant	10h
Étude documentaire	70h
Étude des tendances actuelles du marché	50h
Enquête quantitative et qualitative clients	30h
Enquête quantitative et qualitative collaborateurs	30h
Analyse des données récoltées	20h
Réalisation des personas, parcours clients, des cartes d'empathie et des cartes de vision CX	70h
Réalisation du benchmark concurrentiel	50h
Finalisation de la rédaction du rapport et relecture	30h
<b>Total</b>	<b>360h</b>

### 6.2

- **Janvier-Mars 2023** : Étude documentaire, analyse de l'environnement et des tendances actuelles
- **Février 2023** : Réalisation des enquêtes quantitatives et qualitatives auprès des clients et des collaborateurs
- **Mars 2023** : Analyse des données
- **Avril-Juin 2023** : Réalisation des personas, parcours clients et de la carte d'empathie et le benchmark concurrentiel
- **Juillet 2023** : Finalisation de la rédaction du rapport et relecture



---

## 7. Références

### 7.1

Adobe & Econsultancy. (2022). Tendances digitales 2022 : le retail à l'honneur.

Dans Adobe. [https://business.adobe.com/ch\\_fr/resources/reports/retail-digital-trends.html](https://business.adobe.com/ch_fr/resources/reports/retail-digital-trends.html)

Bédu, V., Clech, L. P. & Dadian, E. (2019). *Expérience client*. EYROLLES.

Chabry, L., Gillet-Goinard, F. & Jourdan, R. (2020a). *La boîte à outils de l'expérience client* - 2e éd. Dunod.

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

# Sujet et Mandat Définitif du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.HF  
mob/06/08/2019

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Date : 14.12.2022

Signature de l'étudiante-e :

Date : 18.12.2022

Signature du professeur/de la professeure :

Date : 15.12.2022

Signature du mandant/de la mandante :

Date : 05 JAN 2023

Validation du Responsable de filière :

## ANNEXE IV : REMARQUES DU JURY

**Objet:** TB EE - votre mandat initial  
**Date:** lundi, 7 novembre 2022 à 09.07:14 h heure normale d'Europe centrale  
**De:** Girod Lehmann Béatrice  
**À:** Roh Jessica  
**Cc:** Dayer Estelle, Fragniere Emmanuel  
**Priorité:** Élevée  
**Pièces jointes:** Roh\_Jessica\_mandat\_VAR\_1\_initial.pdf, image001.png, image002.png

Bonjour,

Suite à l'envoi de votre mandat initial de TB, voici le retour du jury :

**La thématique est acceptée mais le mandat initial doit être retravaillé:**

- Professeur attribué: Emmanuel Fragnière
- Dans le contexte, il s'agirait de préciser en quoi il y a un réel besoin de l'entreprise sur cette thématique.
- Les objectifs sont à revoir car ils s'apparentent davantage à des aspects de méthodologie (analyse de la concurrence, enquête de satisfaction, etc.).
- Avant de passer à l'étape suivante, il faudra soumettre à nouveau le mandat initial en concertation avec le professeur responsable du suivi. Merci de m'envoyer directement par email votre mandat initial revu, pour au plus tard le 25 novembre 2022 (vous pouvez bien évidemment me le transmettre plus vite).

En tant que coordinatrice du jury des TB, je reste à votre disposition pour toutes questions complémentaires.

Béatrice Girod Lehmann

**Objet:** RE: EE - TB sujet & mandat initial - 2022-2023  
**Date:** jeudi, 24 novembre 2022 à 15.53:36 h heure normale d'Europe centrale  
**De:** Girod Lehmann Béatrice  
**À:** Roh Jessica  
**Cc:** Dayer Estelle, Fragniere Emmanuel  
**Pièces jointes:** image001.png, image002.png

Bonjour,

Suite au second envoi de votre formulaire « Sujet et mandat de TB initial », voici le retour du jury :

**Votre sujet est accepté avec commentaires (vous pouvez dès à présent travailler sur le mandat définitif) :**

- Après lecture du document, la partie 2.1 Contexte paraît suffisamment claire. Par contre à la lecture des objectifs, ces derniers semblent se référer plutôt à des impacts potentiels à long-terme ou à des potentielles plus-values du travail, mais ne constituent pas réellement des objectifs. Les objectifs concrètement visés par le travail ne sont pas clairs.
- Les objectifs semblent trop vastes et généraux et surtout difficilement mesurables (« Développer l'activité et se différencier de la concurrence, Renforcer l'image et la réputation du garage », etc.). Ils doivent être retravaillés et être plus concrets dans le descriptif final.

Merci de prendre également note des informations suivantes pour la suite de votre démarche :

- attention à bien suivre le canevas et la numérotation prévus, également pour les sous-chapitres.
- la décision définitive sera donnée par le jury lorsque le formulaire "Sujet & Mandat définitif" sera rempli (voir délais ci-après).
- un rejet de votre demande est toujours possible si l'adéquation entre la méthodologie, les objectifs, les livrables et l'état de l'art n'est pas suffisante.

**Suite de l'échéancier:**

- Finalisation du formulaire sujet & mandat définitif: 24.11.2022 au 19.12.2022
  - Envoi du formulaire sujet & mandat définitif **par mail à [beatrice.girod@hevs.ch](mailto:beatrice.girod@hevs.ch)** avec votre signature, celle du mandant et du professeur: **19.12.2022 - 12h00. Vous pouvez bien évidemment envoyer votre formulaire plus vite.**
- Début officiel du travail : dès que le retour du jury. La date de rendu et la défense orale sont à planifier avec Mme Estelle Dayer ([estelle.dayer@hevs.ch](mailto:estelle.dayer@hevs.ch))

En tant que coordinatrice du jury des TB, je reste à votre disposition pour toutes questions complémentaires.

Béatrice Girod Lehmann

Wednesday, June 14, 2023 at 16:13:55 Central European Summer Time

**Objet:** RE: Mandat définitif TB  
**Date:** vendredi, 23 décembre 2022 à 14.11:28 h heure normale d'Europe centrale  
**De:** Girod Lehmann Béatrice  
**À:** Roh Jessica  
**Cc:** Dayer Estelle, Fragniere Emmanuel  
**Pièces jointes:** ROH\_Jessica\_mandat\_VAR\_1\_Definitif.pdf, image001.png, image002.png

Bonjour,

Suite à l'envoi de votre formulaire sujet & mandat définitif, voici le retour du jury :

*Attention à la méthodologie où il est question d'enquêtes quantitative et qualitative. Cette dernière semble plutôt se rattacher à l'enquête quantitative avec quelques questions ouvertes. On ne peut donc pas parler en tant que tel d'enquête qualitative.*

*Même remarque, mais à l'inverse cette fois, quand il est mentionné qu'une deuxième enquête quantitative et qualitative sera également effectuée auprès du directeur et des deux collaborateurs du garage. Sur 3 personnes, il s'agit d'une petite enquête qualitative.*

**Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.**

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire vous sera transmis. Merci de transmettre une copie à votre professeur et à votre mandant.

Merci de prendre contact avec Mme Dayer pour définir l'échéancier pour le rendu du TB et la défense orale.

Toutes les informations relatives au module du travail de Bachelor sont à disposition sur Cyberlearn.

Je reste à votre disposition pour toute question.

Je vous souhaite de belles fêtes de fin d'année.

Cordiales salutations,

Béatrice Girod Lehmann

**Hes-so** VALAIS WALLIS



**Béatrice Girod Lehmann**

Adjointe scientifique HES / Coordinatrice Formation continue  
Haute Ecole de Gestion  
Institut Entrepreneuriat & Management  
+41 58 606 90 10  
[beatrice.girod@hevs.ch](mailto:beatrice.girod@hevs.ch)  
[fc.heg@hevs.ch](mailto:fc.heg@hevs.ch)

Le Foyer, Techno-Pôle 1  
3960 Sierre  
[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

Disponible le lundi matin, mardi, jeudi et vendredi.

## DÉCLARATION DE L'AUTEUR

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Monsieur Emanuel Fragnière, professeur responsable du suivi du travail de Bachelor ;
- Monsieur Elio Da Silva, chef d'entreprise du Garage de l'Union

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' and 'R' followed by a horizontal line.