



Mémoire professionnel
d'alternance 2025-2026

Alexis DOS SANTOS



Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Georges DOS SANTOS, mon père et gérant de l'entreprise D.S.P, pour m'avoir une nouvelle fois accueilli au sein de sa structure et pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de cette année.

Son accompagnement quotidien, son expertise du métier ainsi que sa volonté de transmettre m'ont permis de poursuivre ma progression et de m'investir dans des missions avec davantage d'autonomie et de responsabilités. Cette nouvelle année au sein de l'entreprise m'a permis de mieux comprendre les enjeux liés à son organisation, à son développement commercial et à la gestion de son activité sur le terrain.

Je souhaite également remercier ma sœur, Elisa DOS SANTOS, pour son aide dans la structuration de certains outils, dans le suivi administratif et plus largement dans le développement de l'entreprise. Son implication a été précieuse et complémentaire à mon apprentissage, notamment dans la mise en place d'une organisation plus claire et plus structurée.

Enfin, je remercie l'ensemble des enseignants du BUT Techniques de Commercialisation de TARBES pour les connaissances transmises, leur disponibilité et la qualité de leur accompagnement durant ces années de formation. Leurs enseignements m'ont permis de prendre du recul sur mon expérience en entreprise, d'analyser les missions réalisées avec davantage de méthode et de construire une réflexion plus professionnelle autour de mon projet.

Grâce à l'ensemble de ces personnes, cette expérience d'alternance a été particulièrement enrichissante, formatrice et motivante. Elle m'a permis de confirmer mon envie de m'impliquer durablement dans le développement de l'entreprise familiale, tout en renforçant mes compétences professionnelles et personnelles.

Sommaire

Introduction	4
I. La construction, structuration du parcours prospect : entre digital et recommandation	6
I.1 Présence digitale : Site internet, réseaux sociaux..	6
I.2 Supports de communication : digital et terrain	7
I.3 Développement de la visibilité locale : banderoles, image familiale et ancrage local.....	9
I.4 Recommandation des différents partenaires : boucler le parcours prospect	11
II. La maîtrise du parcours client : organisation et valeur ajoutée	13
II.1 Organisation et gestion des chantiers	13
II.2 Analyse et suivi des interventions : approche qualitative et quantitative	14
II.3 Création de valeur et qualité perçue	18
II.4 Parcours client : moment de vérité et logigramme de servuction.....	21
III. Satisfaction et fidélisation : vers une logique de pilotage et de relation client..	24
III.1 Analyse d'indicateurs de performance (efficacité, satisfaction, fidélité) ...	24
III.2 Stratégie de pilotage de la relation client.....	27
III.3 Stratégie de communication et de fidélisation : transformer la satisfaction en recommandation	29
Conclusion.....	32
Bibliographie / Sitographie.....	33
Annexes	34

Introduction

Ces dernières années, les épisodes climatiques ont pris une place de plus en plus importante dans le secteur automobile. En France, les événements naturels représentent un coût élevé pour les assureurs, notamment en raison des épisodes de grêle. Ces phénomènes touchent directement les automobilistes, mais aussi les carrossiers, les garages et les entreprises spécialisées dans la réparation des véhicules endommagés.

Dans ce contexte, le débosselage sans peinture représente une solution adaptée aux véhicules grêlés. Cette technique permet de réparer les impacts sans repeindre les éléments de carrosserie, lorsque cela est possible. Elle répond donc à des enjeux importants pour les professionnels de l'automobile : gagner du temps, limiter les coûts, préserver la peinture d'origine du véhicule et traiter un volume important de véhicules après un épisode de grêle.

C'est dans ce secteur que s'inscrit l'entreprise familiale DOS SANTOS.P, au sein de laquelle j'ai réalisé mon alternance en troisième année de BUT Techniques de Commercialisation. Spécialisée dans le débosselage sans peinture, l'entreprise intervient principalement auprès des carrossiers et garagistes pour réparer les véhicules endommagés par la grêle. DOS SANTOS.P peut être considérée comme une entreprise mobile, car elle ne reçoit pas les véhicules dans un atelier fixe dédié à la réparation grêle. Elle se déplace directement chez ses clients pour expertiser et réparer les véhicules sur place. Cette organisation permet d'être proche du terrain, mais elle demande aussi une bonne planification, une coordination rigoureuse et un suivi précis des interventions.

Au cours de mon alternance, j'ai constaté que la qualité d'un service ne dépend pas uniquement du résultat final. Le client ne juge pas seulement la réparation du véhicule : il évalue aussi la réactivité, la clarté des échanges, l'organisation du chantier, le respect des délais et le suivi après intervention. Tous ces éléments influencent la qualité perçue, la satisfaction et la confiance accordée à l'entreprise.

L'année précédente, mon travail portait surtout sur la structuration de l'organisation interne grâce à des outils de pilotage. Cette année, ma réflexion

s'inscrit dans la continuité, avec une approche davantage tournée vers le client. Elle m'a conduit à la problématique suivante : Dans quelle mesure la maîtrise du parcours client permet-elle de créer de la valeur et d'améliorer la qualité perçue dans une entreprise mobile ?

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire s'organise en trois parties. La première étudie la construction du parcours prospect à travers le digital, les supports de communication, la visibilité locale et la recommandation. Ensuite, nous analyserons la maîtrise du parcours client grâce à l'organisation des chantiers, au suivi des interventions et aux moments de vérité. Enfin, nous montrerons comment la satisfaction et la fidélisation peuvent être pilotées grâce à des indicateurs, une meilleure gestion de la relation client et une communication adaptée.

I. La construction, structuration du parcours prospect : entre digital et recommandation

I.1 Présence digitale : Site internet, réseaux sociaux..

Dans le cadre du parcours prospect, la présence digitale joue un rôle important dans la première impression laissée par l'entreprise. Avant même de rencontrer l'équipe ou de bénéficier du service, un prospect peut rechercher des informations en ligne afin de mieux comprendre l'activité, le sérieux de l'entreprise et les prestations proposées. Dans une entreprise mobile comme DOS SANTOS.P, cette présence en ligne permet donc de rendre l'entreprise plus visible, plus identifiable et plus rassurante.

À partir de ce constat, la création d'un site internet est apparue comme un projet évident pour l'entreprise (Cf. Annexe n°1). En effet, lors de mon diagnostic, j'ai constaté que l'entreprise ne disposait pas encore d'un support digital suffisamment structuré pour présenter son activité, son histoire, son savoir-faire et ses prestations. Ce manque représentait une limite dans le parcours prospect, car un carrossier, un garagiste ou un partenaire potentiel pouvait difficilement trouver des informations claires et professionnelles sur l'entreprise avant une première prise de contact.

Le site internet constitue ainsi une véritable vitrine digitale. Le projet de création du site doit permettre de présenter l'entreprise, son histoire, son savoir-faire, la spécificité du débosselage sans peinture ainsi que les membres de l'équipe. Il doit également montrer que DOS SANTOS.P est une entreprise structurée, professionnelle et capable d'intervenir auprès de différents partenaires. Pour un carrossier, un garagiste ou un expert automobile, le site devient donc un premier point de contact qui peut influencer positivement la perception de l'entreprise avant même un échange direct.

Les réseaux sociaux viennent compléter cette présence digitale. Ils permettent de partager des réalisations, des photos de chantiers, des interventions ou encore des éléments mettant en avant l'équipe et le métier. Dans un secteur encore peu connu du grand public, ces supports ont aussi un rôle pédagogique : ils permettent

d'expliquer le débosselage sans peinture, de montrer les résultats obtenus, et de valoriser un savoir-faire technique souvent difficile à comprendre sans visuel. Ils permettent d'humaniser et de concrétiser le métier, en montrant les personnes qui interviennent, les outils utilisés et la réalité du terrain.

Cette présence digitale s'appuie aussi sur un travail d'image. Pour le site internet, l'intervention d'un photographe professionnel, d'une journaliste spécialisée et mon implication dans la préparation des contenus permettent de construire une présentation plus qualitative, authentique et cohérente avec l'image souhaitée. L'objectif est de mieux représenter DOS SANTOS.P, son équipe, son ancrage local et son professionnalisme, tout en renforçant la crédibilité de l'entreprise et du métier.

Ainsi, le digital ne remplace pas la relation terrain, mais il la prépare. Il permet d'installer une première confiance avant le contact direct avec le prospect. Cette première étape du parcours prospect est donc essentielle, car elle conditionne la suite de la relation commerciale : prise de contact, demande d'information, recommandation ou futur partenariat.

I.2 Supports de communication : digital et terrain

Dans la construction du parcours prospect, les supports de communication jouent un rôle important, car ils permettent de présenter l'entreprise de manière claire, professionnelle et cohérente. Dans le cas de DOS SANTOS.P, il y a eu la nécessité de créer des plaquettes commerciales (Cf. Annexe n°2), pensées comme des outils à la fois informatifs et commerciaux. Elles permettent de présenter l'entreprise, ce qu'elle propose, quelles sont ses valeurs, et pourquoi un carrossier ou encore un garagiste peut lui faire confiance.

Cette plaquette met notamment en avant plusieurs éléments essentiels : l'expérience de l'entreprise, son savoir-faire, son rôle de partenaire auprès des carrossiers et garagistes, ainsi que sa capacité à intervenir avec fiabilité, précision et réactivité lors des épisodes de grêle. Cette présentation permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise et de donner une première impression positive au prospect. On retrouve par exemple des messages comme *“un expert, un partenaire*

fiable”, ou encore l’idée que l’entreprise accompagne les carrossiers et garagistes en tant que prestataire spécialisé en débosselage sans peinture.

Ces supports servent également de preuve concrète lors de la prospection terrain. Lorsqu’on se rend chez un carrossier ou un partenaire potentiel, la plaquette permet d’appuyer le discours commercial. Elle évite de rester uniquement sur une présentation orale : le prospect repart avec un document clair, visuel et professionnel, qu’il peut relire ou partager avec son équipe. Cela renforce la crédibilité de l’entreprise et facilite la mémorisation du message.

D’un point de vue théorique, ces supports s’inscrivent dans une logique de communication commerciale et de marketing des services. Comme le service est immatériel, le prospect ne peut pas le tester immédiatement avant de faire confiance. Il faut donc rendre le service plus visible et plus rassurant grâce à des éléments concrets : photos, chiffres clés, valeurs, zones d’intervention, présentation de l’équipe et bénéfices du débosselage sans peinture. Nous avons souhaité que la plaquette renforce la confiance des prospects.

Dans le cas de DOS SANTOS.P, les supports de communication réalisés sont donc à la fois digitaux et adaptables au terrain. Ils peuvent être utilisés sur le site internet, envoyés par mail, ou remis directement lors d’un rendez-vous commercial. Ils peuvent être destinés aux clients potentiels mais également aux cabinets d’expertises, qui jouent un rôle crucial en tant qu’apporteurs d’affaires. Cette complémentarité permet de créer une cohérence entre la présence en ligne et la prospection physique. Le prospect retrouve les mêmes messages, les mêmes valeurs et la même image professionnelle, ce qui renforce la confiance.

Enfin, ces supports valorisent l’entreprise familiale et son positionnement. En mettant en avant l’expérience, la qualité du travail, le sens du relationnel, la confiance et l’esprit de partenariat, DOS SANTOS.P ne se présente pas uniquement comme un prestataire technique. L’entreprise se positionne comme un partenaire capable d’accompagner les carrossiers avant, pendant et après l’intervention. L’objectif est de construire des relations durables, fondées sur le suivi, la proximité et la confiance.

I.3 Développement de la visibilité locale : banderoles, image familiale et ancrage local

Dans la construction du parcours prospect, la visibilité locale joue un rôle essentiel pour DOS SANTOS.P. Comme l'entreprise intervient directement chez ses carrossiers et garagistes partenaires, il est important que sa présence soit visible physiquement sur les lieux fréquentés par les automobilistes concernés par une réparation. Cette visibilité ne repose donc pas uniquement sur le digital: elle s'appuie aussi sur des supports concrets, placés sur le terrain, qui agissent comme une communication passive. Pour nos partenaires, cette communication représente une valeur ajoutée, car elle les aide à informer leur propre clientèle tout en rendant notre expertise immédiatement identifiable.

Dans cette logique, les supports de communication ont été réfléchis de manière complémentaire. Chaque support répond à un objectif précis : le site internet sert à présenter l'entreprise et son univers, la plaquette accompagne la prospection commerciale, tandis que les banderoles (Cf. Annexe n°3) renforcent la visibilité directement chez les partenaires. Pour le site, le travail a été réalisé avec l'appui d'un photographe, d'une journaliste et de mon implication dans la structuration des contenus. Pour la plaquette et les banderoles, le photographe et moi avons principalement travaillé sur les visuels, les messages et la cohérence avec l'identité de DOS SANTOS.P.

Les contenus créés mettent en avant l'expertise acquise depuis la création de l'entreprise en 2011, plus de 15 ans d'expérience, environ 1 000 véhicules réparés par an, plus de 80 clients fidèles, ainsi qu'une forte présence locale dans les Pyrénées Atlantiques, les Hautes-Pyrénées et le Gers. Ces chiffres crédibilisent l'entreprise auprès des prospects, car ils donnent des preuves concrètes de son expérience et de sa capacité à répondre aux besoins des carrossiers et garagistes. Ils renforcent également l'idée que DOS SANTOS.P n'est pas seulement un prestataire ponctuel, mais un partenaire fiable et reconnu dans son secteur et dans le temps.

Cette démarche de visibilité locale se traduit notamment par la mise en place de banderoles publicitaires chez les carrossiers partenaires. Ces banderoles indiquent

clairement qu'un spécialiste du débosselage sans peinture intervient sur place. Par exemple « **L'expert grêle intervient ici** » est un message simple, direct et compréhensible. L'automobiliste comprend immédiatement qu'une solution de réparation grêle est disponible dans le garage où il se trouve.

D'un point de vue commercial, la banderole agit comme un outil de communication de proximité. Elle rend le service visible au bon endroit et au bon moment, directement devant ou dans une carrosserie où les automobilistes sont déjà dans une logique de réparation automobile. Elle permet donc de transformer un simple passage devant le garage en opportunité commerciale, en créant un lien direct entre le besoin de l'automobiliste, la confiance accordée au garage partenaire et l'intervention de DOS SANTOS.P.

La stratégie de la banderole repose donc sur la réunion de deux forces complémentaires. D'un côté, le garage partenaire bénéficie déjà d'une relation de confiance avec sa clientèle et représente souvent le premier interlocuteur auquel l'automobiliste pense pour faire réparer son véhicule. De l'autre, DOS SANTOS.P apporte son expertise technique, ses visuels professionnels, ses outils de communication et son image de spécialiste. L'objectif est de faire venir davantage de véhicules à réparer, afin que le partenaire et l'entreprise y trouvent tous les deux un intérêt commercial.

Le visuel de la banderole a également été pensé pour renforcer l'image professionnelle de l'entreprise. Les photos des techniciens permettent d'humaniser le service et d'attirer la curiosité, tandis que la photo en situation avec l'outil de débosselage met en avant le savoir-faire technique. Les couleurs utilisées reprennent la charte graphique de DOS SANTOS.P, afin de créer une cohérence entre le site internet, les plaquettes, les banderoles et les cartes de visite. Cette cohérence visuelle facilite la reconnaissance de l'entreprise et renforce sa crédibilité.

La visibilité locale repose aussi sur l'image familiale de DOS SANTOS.P. L'entreprise souhaite valoriser son histoire et son ancrage territorial : créée par Georges Dos Santos, elle s'est développée progressivement autour d'une équipe familiale et de collaborateurs formés au savoir-faire de l'entreprise. Cette dimension familiale renvoie à des valeurs de confiance, de stabilité, de proximité et de

transparence. Dans une région où le bouche-à-oreille et la relation humaine occupent une place importante, cette image représente un véritable atout commercial.

Cette visibilité terrain favorise également la recommandation. Lorsqu'un carrossier affiche qu'un spécialiste grêle intervient chez lui, il devient un relais de confiance pour DOS SANTOS.P. L'automobiliste ne découvre pas l'entreprise par une publicité classique, mais par l'intermédiaire d'un professionnel qu'il connaît déjà. Cela renforce la crédibilité du service et facilite la prise de contact. La recommandation peut alors venir des carrossiers, des garages, des experts automobiles ou encore des clients satisfaits.

Ainsi, les banderoles complètent la présence digitale et les plaquettes commerciales. Elles permettent de construire une image cohérente de DOS SANTOS.P : une entreprise familiale, experte, locale, fiable et proche de ses partenaires. Dans le parcours prospect, cette visibilité locale joue donc un rôle stratégique, car elle crée de la confiance avant même la première prise de contact.

La visibilité locale est d'autant plus importante que la concurrence est forte dans notre région. L'entreprise doit se différencier des plateformes plus impersonnelles et de certains concurrents extérieurs qui n'ont pas le même ancrage territorial. DOS SANTOS.P peut donc faire de sa proximité, de sa connaissance du terrain et de son image familiale des arguments commerciaux forts. Cette approche permet de montrer que l'entreprise ne propose pas seulement une prestation technique, mais un accompagnement local, humain et durable.

I.4 Recommandation des différents partenaires : boucler le parcours prospect

Dans la construction du parcours prospect, la recommandation représente un levier essentiel pour DOS SANTOS.P. Dans un métier de service comme le débosselage sans peinture, le prospect ne juge pas uniquement l'entreprise à partir d'une publicité ou d'un site internet. Il accorde aussi beaucoup d'importance aux avis, aux conseils et aux retours d'expérience des personnes en qui il a déjà confiance : carrossiers, garagistes, experts automobiles.

Cette logique est particulièrement importante dans notre activité, car nous travaillons avec des professionnels de l'automobile. Lorsqu'un carrossier recommande DOS SANTOS.P, il agit comme un relais de confiance. Le prospect est alors plus facilement rassuré, car la recommandation vient d'un acteur qu'il connaît déjà et qui engage indirectement sa propre crédibilité.

D'un point de vue théorique, cette recommandation s'inscrit dans une logique de marketing relationnel et de bouche-à-oreille professionnel. Dans les services, la confiance est déterminante car le client ne peut pas toujours évaluer la qualité de la prestation avant sa réalisation. La recommandation permet donc de réduire l'incertitude et de faciliter la prise de décision du prospect. Elle joue un rôle de preuve sociale : si un carrossier, un expert ou un client satisfait recommande l'entreprise, cela renforce immédiatement son sérieux et sa crédibilité.

Dans le cas de DOS SANTOS.P, cette recommandation s'appuie sur plusieurs éléments : l'expérience de l'entreprise, la qualité du travail réalisé, la réactivité lors des épisodes de grêle et la relation construite avec les partenaires. La plaquette commerciale prolonge cette logique, car elle ne s'adresse pas uniquement aux clients potentiels. Elle peut aussi être utilisée auprès des carrossiers, garagistes et experts automobiles comme un support de crédibilité et de prescription.

L'idée est donc de boucler le parcours prospect. Un client ou un partenaire satisfait peut devenir à son tour prescripteur. Il peut recommander l'entreprise à d'autres carrossiers, à des garagistes ou à des experts automobiles ayant besoin d'une solution après un épisode de grêle. Cette recommandation génère de nouveaux contacts commerciaux, qui pourront ensuite devenir clients, puis recommander eux-mêmes l'entreprise.

Ainsi, la recommandation transforme la satisfaction client en véritable outil de développement commercial. Elle complète la présence digitale, les plaquettes et les actions terrain, en apportant une dimension humaine et relationnelle très forte. Pour une entreprise familiale comme DOS SANTOS.P, ce levier est particulièrement stratégique, car il repose sur la confiance, la proximité et la qualité du travail réalisé.

II. La maîtrise du parcours client : organisation et valeur ajoutée

II.1 Organisation et gestion des chantiers

Une fois le prospect transformé en client, l'enjeu n'est plus seulement d'être visible ou de donner envie de faire appel à l'entreprise. Il s'agit désormais de maîtriser concrètement l'expérience vécue par le client, depuis la demande d'intervention jusqu'à la fin du chantier. Dans une entreprise mobile comme DOS SANTOS.P, cette étape est essentielle, car la qualité du service ne dépend pas uniquement de la réparation réalisée, mais aussi de toute l'organisation qui l'entoure.

La gestion des chantiers constitue donc un point central du parcours client. Après un épisode de grêle, les carrossiers doivent gérer un volume important de véhicules en peu de temps. DOS SANTOS.P doit alors être capable de proposer des créneaux d'expertise, de planifier les interventions, de mobiliser les techniciens disponibles et de respecter les délais fixés avec le client et l'expert automobile. Cette organisation demande une grande rigueur, car chaque chantier dépend de plusieurs éléments : le nombre de véhicules à traiter, leur niveau de dégâts, les contraintes du carrossier, la disponibilité des techniciens et les attentes des experts automobiles.

D'un point de vue théorique, cette étape peut être rattachée au marketing des services et à la notion de servuction. Le service rendu au client ne se limite pas à l'acte technique visible, c'est-à-dire le débosselage du véhicule. Il repose aussi sur toute une partie moins visible : la préparation du chantier, la coordination des équipes, le suivi des devis, la gestion des plannings et la circulation des informations. Cette partie "en arrière-plan" influence directement la qualité perçue par le client. Plus l'organisation est fluide, plus le client ressent du professionnalisme, de la fiabilité et de la sérénité.

Sur le terrain, mon rôle s'inscrit pleinement dans cette logique. La gestion des chantiers consiste à faire le lien entre les différents acteurs : le gérant, les techniciens, les carrossiers, les experts et parfois les sous-traitants. Il faut s'assurer

que chacun dispose des bonnes informations au bon moment : lieu d'intervention, nombre de véhicules, priorités, délais, particularités techniques ou administratives. Cette coordination permet d'éviter les oublis, les retards ou les mauvaises répartitions de charge de travail.

L'organisation d'un chantier ne se résume donc pas à "placer des rendez-vous" dans un planning. Elle consiste à piloter une prestation complète, en tenant compte des contraintes du client et de la réalité du terrain. Par exemple, un carrossier peut avoir besoin d'une intervention rapide pour ne pas immobiliser trop longtemps les véhicules de ses propres clients. Dans ce cas, la capacité de DOS SANTOS.P à s'adapter, à proposer une organisation efficace et à respecter les engagements devient une véritable valeur ajoutée.

Cette maîtrise de l'organisation contribue directement à l'expérience client. Un chantier bien organisé donne au carrossier une image sérieuse de l'entreprise : les délais sont mieux respectés, les échanges sont plus clairs, les techniciens savent où intervenir, et le client peut suivre plus facilement l'avancement des réparations. À l'inverse, une mauvaise organisation peut créer de l'attente, de l'incertitude ou de l'insatisfaction, même si la réparation finale est techniquement réussie.

Ainsi, la gestion des chantiers représente un véritable moment clé du parcours client. C'est à cette étape que l'entreprise doit prouver sa réactivité, sa fiabilité et sa capacité à accompagner le client dans une situation souvent urgente. Pour DOS SANTOS.P, bien organiser un chantier, c'est donc créer de la valeur : non seulement par la qualité du débosselage, mais aussi par la qualité du service, du suivi et de la relation avec le partenaire.

II.2 Analyse et suivi des interventions : approche qualitative et quantitative

Au-delà de l'organisation des chantiers, la maîtrise du parcours client passe également par la capacité à suivre précisément les interventions réalisées. Dans une entreprise de service mobile comme DOS SANTOS.P, il ne suffit pas uniquement de réparer les véhicules : il faut aussi conserver une trace fiable de chaque intervention, analyser les résultats obtenus et produire des informations

utiles pour l'entreprise comme pour le client. C'est dans cette logique que plusieurs outils de suivi ont été créés, notamment la fiche semaine (Cf. Annexe n°4) et le tableau Excel de suivi des réparations (Cf. Annexe n°5). Ces outils permettent de développer une base de données solide par client et par technicien, afin de mieux piloter les chantiers, les équipes et la relation client.

La première étape de ce suivi repose sur la fiche semaine. Cette fiche est remplie par chaque technicien au cours de sa semaine de travail. Elle permet d'indiquer le nom du technicien, le numéro de la semaine et l'année concernée, afin d'éviter toute confusion dans le suivi. Chaque véhicule réparé y est ensuite renseigné avec plusieurs informations essentielles : le client chez qui la réparation a été effectuée, la date d'intervention, la marque et le modèle du véhicule, l'immatriculation ainsi que le numéro d'ordre de réparation, appelé OR. Ce numéro est particulièrement important, car il permet de retrouver rapidement le devis correspondant.

La fiche semaine permet également de suivre les prestations réalisées. On y retrouve notamment les informations liées au débosselage sans peinture, mais aussi les éventuels démontages et remontages nécessaires pendant l'intervention puis dans un second temps pour la facturation. Ces données sont importantes car elles permettent ensuite de calculer les tarifs et de garder une trace précise du travail réellement effectué par le technicien.

Cependant, cette fiche ne sert pas uniquement à faire un suivi administratif ou tarifaire. Elle a aussi une vraie utilité dans l'analyse de la qualité du travail. En effet, elle permet de renseigner le nombre de DAP, c'est-à-dire les débousselages avec peinture, ainsi que le nombre de DAP sauvés. Le même principe est appliqué pour les réserves peinture : lorsqu'une réserve avait été envisagée lors de l'expertise mais qu'elle a finalement pu être réparée sans peinture, l'information est renseignée. La fiche constitue également un gage de qualité, car elle est validée par le client une fois la réparation réalisée. Cette validation permet de confirmer l'état du véhicule après intervention et de sécuriser le suivi du chantier.

Ces informations sont importantes car elles permettent de mesurer la capacité de l'entreprise à sauver des éléments qui auraient normalement nécessité une intervention peinture. C'est un point positif pour le carrossier, car cela lui évite d'organiser une intervention peinture et de mobiliser de la main-d'œuvre

supplémentaire. C'est également un avantage pour l'expert, puisque le débosselage sans peinture représente généralement une solution moins coûteuse qu'une réparation avec peinture. Cela représente une vraie valeur ajoutée pour le client, car cela permet de limiter les travaux de carrosserie, de gagner du temps, de préserver au maximum la peinture d'origine du véhicule et donc d'améliorer la qualité perçue de la prestation. Le suivi ne porte donc pas seulement sur le nombre de véhicules réparés, mais aussi sur la qualité et la performance de l'intervention.

Dans un second temps, les informations issues des fiches semaine sont intégrées dans un tableau Excel de suivi des réparations, organisé par client. Ce tableau constitue une base de données plus complète, qui permet de centraliser toutes les informations liées aux véhicules expertisés et réparés. Pour chaque client, on retrouve notamment le numéro OR, l'immatriculation du véhicule, la date d'expertise, l'état de la réparation, la date de réparation, le type de dossier traité, qu'il soit en DSP ou en DAP, ainsi que les éléments sauvés.

Ce tableau permet également de suivre le nombre de DAP, le nombre de DAP sauvés, le nombre de réserves peinture et le nombre de réserves sauvées. Grâce à des formules intégrées dans Excel, les pourcentages d'efficacité se calculent automatiquement. Cela permet d'obtenir des indicateurs objectifs, sans avoir à refaire les calculs manuellement à chaque fois. Les menus déroulants facilitent aussi la saisie des données, notamment pour le nom des techniciens, l'état de réparation ou les types de dossiers. Cela limite les erreurs de frappe, uniformise les informations et rend le tableau plus fiable.

L'intérêt de cet outil est donc double. D'une part, il permet une analyse quantitative, car il donne accès à des données chiffrées : nombre de véhicules expertisés, nombre de véhicules réparés, nombre d'éléments sauvés, taux d'efficacité, taux de réussite, volume de travail par technicien ou par client et délais entre expertise et réparation. Ces indicateurs permettent de mieux comprendre l'activité et de suivre l'évolution des chantiers dans le temps.

D'autre part, il permet aussi une analyse qualitative, grâce aux colonnes dédiées aux particularités, aux problématiques rencontrées et aux commentaires. Ces espaces permettent de noter les difficultés spécifiques rencontrées lors d'une intervention : accès compliqué, élément nécessitant de la peinture, casse

éventuelle, problème technique, retard ou remarque particulière. Cela permet à l'entreprise de ne pas se limiter aux chiffres, mais aussi de comprendre les raisons derrière les résultats obtenus.

Ce lien entre analyse quantitative et qualitative est essentiel dans une logique de pilotage. En cours, nous avons étudié l'importance des indicateurs de performance : ils ne servent pas uniquement à mesurer une activité, mais aussi à aider à la prise de décision. Dans le cas de DOS SANTOS.P, les indicateurs permettent d'identifier ce qui fonctionne, ce qui doit être amélioré, et comment mieux organiser les prochains chantiers. Par exemple, si un client présente un taux d'efficacité plus faible que prévu, l'entreprise peut analyser les causes : manque de suivi, dossiers non réparés, véhicules partis ailleurs, contraintes techniques ou problèmes d'organisation.

Le tableau permet également de mieux piloter les équipes. En associant chaque intervention au technicien concerné, il devient possible de suivre les performances individuelles, de repérer les points forts de chacun, mais aussi les axes d'amélioration. Cela ne sert pas uniquement à contrôler, mais aussi à mieux répartir les missions selon les compétences, à valoriser le travail bien fait et à accompagner la progression des techniciens.

Pour le client, cette analyse représente une véritable valeur ajoutée. En effet, DOS SANTOS.P peut produire des bilans réguliers, par exemple mensuels, afin de lui montrer précisément ce qui a été réalisé : nombre de véhicules traités, nombre de véhicules réparés, nombre d'éléments sauvés, difficultés rencontrées, résultats obtenus. Cela permet de professionnaliser la relation client et de ne plus être uniquement dans une logique de prestation technique. L'entreprise apporte aussi une aide au pilotage du chantier pour le carrossier. Ces données permettent aussi d'ouvrir une réflexion avec le carrossier. Par exemple, si 30 % des véhicules expertisés ont été réparés, il est possible d'analyser pourquoi les autres véhicules ne sont pas passés en réparation : manque de communication auprès des automobilistes, délais trop longs, organisation à améliorer ou choix du client final. L'entreprise apporte ainsi une aide au pilotage du chantier et ne se limite plus à une simple prestation technique.

Cette approche permet donc de travailler avec le client de manière plus stratégique. En fonction de ses objectifs, de ses contraintes ou des priorités qu'il fixe, DOS SANTOS.P peut adapter son organisation. Certains clients peuvent chercher à traiter rapidement un grand volume de véhicules, tandis que d'autres peuvent privilégier la qualité, le suivi ou la réduction du nombre de véhicules nécessitant une peinture. Les données collectées permettent alors d'ajuster l'organisation en fonction de ces attentes.

Ainsi, les outils de suivi créés ne sont pas de simples documents internes. Ils participent directement à la maîtrise du parcours client. La fiche semaine assure une traçabilité terrain, tandis que le tableau Excel transforme ces informations en données exploitables. Ensemble, ils permettent de mieux suivre les interventions, de mesurer la performance, d'identifier les problèmes, d'améliorer l'organisation et de renforcer la qualité de service.

En résumé, l'analyse et le suivi des interventions permettent à DOS SANTOS.P de passer d'une gestion principalement intuitive à une gestion plus structurée, fondée sur des données concrètes. Cette démarche améliore la visibilité de l'entreprise sur ses chantiers, renforce la relation avec les clients et contribue à créer de la valeur. Elle montre que la performance ne repose pas uniquement sur la réparation en elle-même, mais aussi sur la capacité à analyser, expliquer et améliorer continuellement le service rendu.

II.3 Création de valeur et qualité perçue

Dans une entreprise de service comme DOS SANTOS.P, la création de valeur ne repose pas uniquement sur la réparation technique du véhicule. Bien sûr, le débosselage sans peinture reste le cœur du métier, mais la valeur apportée au client se construit aussi autour de tout ce qui accompagne l'intervention : la réactivité, l'organisation, le suivi, la transparence, la qualité des échanges et la capacité à s'adapter aux contraintes du carrossier.

Dans le cadre du marketing des services, la valeur perçue correspond à ce que le client estime recevoir en échange de ce qu'il donne : du temps, de l'argent, de la

confiance, ou encore l'immobilisation de ses véhicules. Pour un carrossier, faire appel à DOS SANTOS.P ne signifie donc pas seulement confier des véhicules à réparer. Cela signifie aussi bénéficier d'un partenaire capable de l'aider à gérer une période intense, notamment après un épisode de grêle, où les délais, les volumes et la satisfaction des automobilistes deviennent des enjeux importants.

La qualité perçue est également une notion centrale. Elle ne dépend pas seulement de la qualité réelle de la réparation, mais aussi de la manière dont le client ressent l'ensemble de la prestation. Un véhicule peut être très bien réparé, mais si l'organisation est floue, si les délais ne sont pas respectés ou si le client manque d'informations, la qualité perçue peut diminuer. À l'inverse, une entreprise qui communique clairement, qui respecte ses engagements et qui assure un suivi sérieux donne une image plus professionnelle et rassurante.

Chez DOS SANTOS.P, cette qualité perçue se construit à plusieurs niveaux. Elle commence dès l'expertise du véhicule, lorsque l'entreprise analyse les dommages, identifie les éléments réparables et propose une solution adaptée. Elle se poursuit avec l'organisation du chantier, la mobilisation des techniciens, le respect des délais, puis le suivi après intervention. Chaque étape influence la manière dont le client perçoit la fiabilité de l'entreprise.

La création de valeur passe aussi par la capacité à sauver certains éléments qui auraient pu nécessiter une intervention peinture. Lorsqu'un technicien parvient à réparer un élément en débosselage sans peinture alors qu'une réserve peinture ou un DAP avait été envisagé, cela représente un gain concret pour le client. Cela peut permettre de réduire les délais, de limiter les coûts, de préserver la peinture d'origine du véhicule et d'éviter une intervention plus lourde en carrosserie. Cette capacité technique devient donc un véritable élément différenciant.

Mais cette valeur doit être rendue visible pour le client. C'est là que les outils de suivi prennent tout leur sens. Grâce à la fiche semaine et au tableau Excel de suivi, l'entreprise peut montrer de manière précise ce qui a été réalisé : nombre de véhicules réparés, éléments sauvés, réserves traitées, difficultés rencontrées, techniciens mobilisés, taux d'efficacité, etc. Le client ne reçoit donc pas seulement une prestation ; il reçoit aussi une lecture claire du travail effectué.

Cette transparence renforce la confiance. Le carrossier peut mieux comprendre l'avancement du chantier, identifier les résultats obtenus et mesurer l'efficacité de la collaboration. Cela transforme la relation commerciale : DOS SANTOS.P n'est plus seulement un intervenant technique, mais un partenaire capable d'apporter de l'information, de l'analyse et du conseil.

La qualité perçue dépend également du sérieux dans les échanges. Pour un client professionnel, être informé, avoir des réponses rapides, comprendre les délais et savoir où en est le chantier sont des éléments essentiels. Dans ce sens, l'organisation interne de DOS SANTOS.P influence directement l'expérience client. Plus l'entreprise est structurée, plus elle peut donner une image fiable, réactive et professionnelle.

Cette logique rejoint la notion de servuction étudiée en marketing des services. Le client ne voit pas toujours toute l'organisation interne nécessaire à la réalisation du service, mais il en perçoit les effets. Si le planning est bien géré, si les informations sont claires et si les réparations sont suivies, le client ressent une prestation plus fluide et mieux maîtrisée. Le back-office, c'est-à-dire l'organisation interne, a donc un impact direct sur le front-office, c'est-à-dire l'expérience vécue par le client.

Ainsi, la création de valeur chez DOS SANTOS.P repose sur un ensemble d'éléments complémentaires : la qualité technique du débosselage, la réactivité, l'adaptation aux contraintes du client, le suivi des interventions, la transparence des données et la capacité à produire des bilans exploitables. Tous ces éléments renforcent la qualité perçue et contribuent à différencier l'entreprise de ses concurrents.

En résumé, la valeur ajoutée de DOS SANTOS.P ne se limite pas à "réparer des bosses". Elle consiste à accompagner le client dans la gestion complète de ses véhicules grêlés, en lui apportant un service fiable, structuré et mesurable. Cette approche améliore la perception du client, renforce la confiance et prépare naturellement la satisfaction puis la fidélisation.

II.4 Parcours client : moment de vérité et logigramme de servuction



Dans une entreprise de service mobile comme DOS SANTOS.P, le parcours client ne se limite pas uniquement au moment où le véhicule est réparé. Il commence dès la prise de conscience du besoin, souvent après un épisode de grêle, et se poursuit jusqu'au suivi après intervention. Chaque étape du parcours influence la perception que le client se fait de l'entreprise.

En marketing des services, on parle de moments de vérité pour désigner les instants où le client entre en contact avec l'entreprise et se forge une opinion sur la qualité du service. Ces moments sont essentiels, car ils peuvent renforcer la confiance du client ou, au contraire, créer de l'insatisfaction. Dans le cas de DOS SANTOS.P, ces moments de vérité apparaissent à plusieurs étapes : lorsqu'un client découvre l'entreprise, lorsqu'il demande une expertise, lorsqu'il observe l'organisation du chantier, ou encore lorsqu'il reçoit un bilan des réparations réalisées.

Le premier moment se situe souvent au niveau de la prise de conscience. Après un épisode de grêle, un automobiliste ou un carrossier identifie un besoin : faire expertiser et réparer rapidement les véhicules touchés. À ce stade, la visibilité locale, les banderoles, le site internet, les réseaux sociaux ou encore la

recommandation d'un partenaire jouent un rôle important. Ils permettent au prospect d'identifier DOS SANTOS.P comme une solution possible.

Ensuite, le client entre dans une phase de recherche d'information. Il cherche à savoir si l'entreprise est sérieuse, si elle intervient dans sa zone, si elle travaille avec des carrossiers, et si elle est capable de gérer un volume important de véhicules. À ce moment-là, le site internet, les plaquettes, les photos professionnelles, les chiffres clés et les recommandations permettent de rassurer le client et de renforcer la crédibilité de l'entreprise.

Le parcours se poursuit avec la prise de contact et l'expertise. Cette étape est un moment de vérité très important, car c'est là que le client peut mesurer la réactivité et le professionnalisme de DSP. L'entreprise doit proposer rapidement un créneau, s'adapter à l'organisation du carrossier, et réaliser une expertise claire et précise. La qualité de l'échange, la ponctualité, les explications données et la fiabilité du devis influencent directement la qualité perçue.

Vient ensuite l'étape de l'organisation du chantier. Ici, le client attend que les interventions soient bien planifiées, que les techniciens soient présents au bon moment, que les véhicules soient suivis et que les délais soient respectés. Cette phase repose beaucoup sur l'organisation interne de DSP : fiche semaine, tableau de suivi Excel, Drive, coordination entre le gérant, les techniciens et les partenaires. Même si le client ne voit pas toujours toute cette organisation, il en ressent les effets à travers la fluidité du chantier.

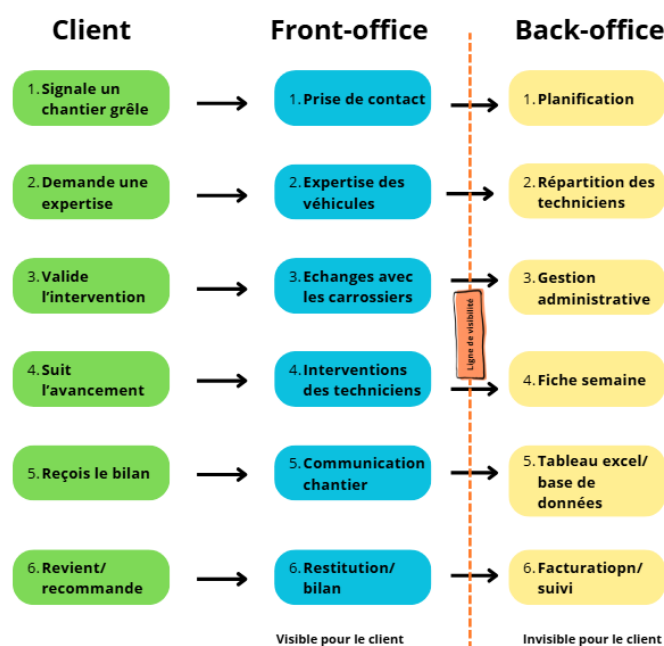
La phase de réparation constitue évidemment un moment central. C'est ici que la qualité technique est directement évaluée. Le client observe le résultat : les bosses sont-elles bien réparées ? La peinture d'origine est-elle conservée ? Les réserves ou les DAP ont-ils pu être sauvés ? Cette étape influence fortement la satisfaction, car elle correspond au cœur de la promesse de service : réparer rapidement et efficacement les véhicules grêlés.

Enfin, le parcours client ne s'arrête pas à la réparation. Le suivi après intervention est également essentiel. Grâce aux outils de suivi, DOS SANTOS.P peut produire des bilans, analyser les résultats du chantier, communiquer les indicateurs et identifier des axes d'amélioration. Cette dernière étape permet de renforcer la

relation client, de montrer la valeur ajoutée de l'entreprise et de préparer la fidélisation.

Ainsi, le parcours client de DOS SANTOS.P repose sur une succession de moments de vérité. Chacun d'eux influence la qualité perçue, la satisfaction et la confiance du client. L'enjeu pour l'entreprise est donc de maîtriser chaque étape, afin d'offrir une expérience fluide, professionnelle et rassurante.

Logigramme de servuction - DOS SANTOS.P



Pour analyser la prestation de DOS SANTOS.P, j'ai mobilisé l'outil de servuction (service + production), qui met en évidence l'interaction entre le client et l'entreprise, ainsi que la distinction front-office / back-office matérialisée par la ligne de visibilité. Dans notre activité de service, le client (carrossier/garage partenaire) est un coproducteur : il signale le chantier, valide l'intervention, facilite l'accès aux véhicules et suit l'avancement.

Le front-office regroupe les éléments visibles et donc les principaux moments de vérité : prise de contact, expertise, échanges, intervention des techniciens et restitution/bilan.

Le back-office, invisible mais déterminant, correspond à l'organisation interne

(planification, coordination, fiche semaine, tableau Excel, facturation/suivi). Même si le client ne voit pas ces actions, il en perçoit les effets sur la qualité perçue (fiabilité, réactivité, clarté du suivi), ce qui renforce la confiance et la fidélisation.

Enfin, ce schéma rappelle une caractéristique centrale des services : la prestation est variable selon les situations, d'où l'intérêt de formaliser les processus et outils de suivi pour sécuriser l'expérience client.

III. Satisfaction et fidélisation : vers une logique de pilotage et de relation client

III.1 Analyse d'indicateurs de performance (efficacité, satisfaction, fidélité)

Pour piloter la satisfaction et la fidélisation, il est nécessaire de s'appuyer sur des indicateurs fiables. Lors des enseignements donnés à l'IUT, nous avons étudié l'importance des indicateurs de performance, aussi appelés KPI (Key Performance Indicators). Ces indicateurs permettent de mesurer une activité, d'identifier les points forts, de repérer les difficultés et d'orienter les décisions. Ils ne servent donc pas uniquement à produire des chiffres : ils permettent de mieux comprendre la réalité de l'activité et d'améliorer les pratiques.

Dans le cas de DOS SANTOS.P, plusieurs indicateurs peuvent être mobilisés afin de suivre la performance de l'entreprise et la qualité de la relation client. Les principaux indicateurs retenus sont le taux d'efficacité, le taux de satisfaction et le taux de fidélité. Ces trois indicateurs sont complémentaires car ils permettent d'analyser à la fois la performance opérationnelle, la qualité perçue par le client et la stabilité de la relation commerciale.

Le premier indicateur est le taux d'efficacité. Il peut être calculé à partir du rapport entre le nombre de véhicules expertisés et le nombre de véhicules réellement réparés. Cet indicateur permet d'évaluer la capacité de l'entreprise à transformer une expertise en intervention concrète. Par exemple, si un nombre important de véhicules est expertisé mais qu'une faible partie est finalement réparée par DOS

SANTOS.P, cela peut révéler un problème dans le suivi, dans la communication avec le client, dans l'organisation du chantier ou dans la stratégie commerciale mise en place avec le carrossier.

Ce taux d'efficacité est donc intéressant car il permet d'aller au-delà du simple volume de travail réalisé. Il aide à comprendre si l'entreprise exploite correctement les opportunités générées lors des expertises. Il peut aussi permettre d'ouvrir un dialogue avec le client. Par exemple, si un carrossier nous confie beaucoup de véhicules à expertiser mais que peu sont ensuite réparés, il devient possible d'analyser ensemble les raisons : véhicules partis ailleurs, manque de communication auprès des automobilistes, absence de relance, délais trop longs ou stratégie différente du client. Dans ce cas, l'indicateur devient un outil de discussion et d'amélioration.

Le deuxième indicateur est le taux de satisfaction. Celui-ci est plus qualitatif, car il repose sur le ressenti du client. En marketing des services, la satisfaction correspond à l'écart entre les attentes du client et l'expérience réellement vécue. Si le service rendu correspond aux attentes ou les dépasse, le client sera satisfait. À l'inverse, si le service est jugé insuffisant, même si la réparation est techniquement correcte, la satisfaction peut diminuer. Le taux de DAP et de réserves sauvés peut également permettre d'analyser le niveau de satisfaction du client (le carrossier). En effet, lorsqu'un élément était initialement prévu en débouillage avec peinture, mais que le technicien parvient finalement à le sauver en débouillage sans peinture, cela représente un avantage important pour le carrossier. Cela peut lui éviter d'organiser une intervention peinture, de mobiliser de la main-d'œuvre supplémentaire ou de perdre du temps sur un chantier déjà chargé. Dans certains cas, cette décision se fait en accord avec le carrossier, notamment lorsqu'il a trop de travail en peinture ou qu'il souhaite gagner du temps. Ainsi, plus DOS SANTOS.P parvient à sauver des éléments prévus en peinture, plus cela peut renforcer la satisfaction du client, car l'entreprise apporte une solution technique efficace, économique et adaptée à ses contraintes. Cela renforce l'image et la qualité du travail des techniciens.

Chez DOS SANTOS.P, la satisfaction peut être évaluée à travers plusieurs critères : la qualité du débouillage, le respect des délais, la clarté des échanges, la

réactivité, la capacité à s'adapter aux contraintes du carrossier, ou encore la qualité du suivi administratif. Cette satisfaction est directement liée à la qualité perçue. Un client professionnel ne juge pas seulement le résultat visible sur le véhicule, mais aussi l'ensemble de l'accompagnement proposé : organisation du chantier, informations transmises, sérieux des techniciens, respect du planning et capacité à résoudre les problèmes.

Le troisième indicateur est le taux de fidélité. Il permet de mesurer la part des clients qui font appel à DOS SANTOS.P sur plusieurs saisons ou sur plusieurs épisodes de grêle. Cet indicateur est important car il montre si l'entreprise parvient à construire une relation durable avec ses partenaires. Dans une activité saisonnière comme le débosselage sans peinture, la fidélité est un enjeu majeur : un client qui revient chaque saison représente une base stable pour l'entreprise et réduit la dépendance à la prospection permanente.

La fidélité repose sur plusieurs éléments : la confiance, la qualité du travail, la régularité du suivi, mais aussi la capacité à créer de la valeur pour le client. Si DOS SANTOS.P apporte uniquement une réparation technique, la relation peut rester ponctuelle. En revanche, si l'entreprise apporte aussi de l'organisation, du suivi, des indicateurs, des conseils et une aide à la gestion du chantier, elle devient plus difficile à remplacer. C'est dans cette logique que les outils de suivi et d'analyse mis en place prennent tout leur sens.

Ainsi, l'analyse des indicateurs permet à DOS SANTOS.P de mieux piloter son activité et sa relation client. Le taux d'efficacité permet de mesurer la transformation des expertises en réparations, le taux de satisfaction permet d'évaluer la qualité perçue du service, et le taux de fidélité permet d'observer la solidité de la relation commerciale. Ensemble, ces indicateurs permettent de passer d'une gestion intuitive à une gestion plus structurée, fondée sur des données concrètes et exploitables.

III.2 Stratégie de pilotage de la relation client

La mise en place d'indicateurs ne suffit pas à elle seule. Pour qu'ils soient réellement utiles, ils doivent s'intégrer dans une véritable stratégie de pilotage de la relation client. Cela signifie que les données collectées doivent servir à prendre des décisions, à améliorer l'organisation, à mieux répondre aux attentes des clients et à renforcer la qualité de service.

Dans le cadre de la gestion de la relation client, l'objectif est de mieux connaître chaque client afin de lui proposer un accompagnement plus adapté. Chez DOS SANTOS.P, chaque carrossier ou garagiste a ses propres contraintes : volume de véhicules, organisation interne, relation avec ses propres clients, attentes des experts automobiles, délais à respecter, place disponible sur le site, ou encore stratégie commerciale. Il est donc important de ne pas appliquer exactement la même organisation à tous les clients.

La base de données client et les outils de suivi permettent justement de mieux comprendre ces différences. Grâce au tableau Excel, l'entreprise peut suivre les véhicules expertisés, les véhicules réparés, les éléments sauvés, les problématiques rencontrées, les délais entre expertise et réparation, ainsi que les interventions réalisées par chaque technicien. Ces informations permettent d'avoir une vision plus précise de chaque chantier et de chaque client.

Cette logique rejoint directement la GRC, c'est-à-dire la gestion de la relation client. La GRC ne consiste pas seulement à stocker des coordonnées ou à relancer des clients. Elle consiste à utiliser les informations disponibles pour améliorer la relation, personnaliser les échanges et mieux répondre aux besoins. Dans le cas de DOS SANTOS.P, les outils créés jouent donc le rôle d'un premier système de pilotage client, adapté à la taille de l'entreprise.

Par exemple, si un client travaille régulièrement avec l'entreprise, les données accumulées permettent de mieux anticiper ses besoins lors des saisons suivantes. L'entreprise peut savoir combien de véhicules ont été traités les années précédentes, quels types de problèmes ont été rencontrés, quels techniciens sont intervenus, ou encore quels résultats ont été obtenus. Cela permet de préparer les futurs chantiers avec plus de précision et de professionnalisme.

Le pilotage de la relation client permet aussi de mieux adapter les décisions commerciales. Si un client présente un fort potentiel mais un taux d'efficacité faible, cela peut indiquer qu'il faut renforcer la communication, proposer une meilleure organisation des expertises, installer une banderole plus visible, ou encore l'aider à mieux orienter les automobilistes vers le débosselage sans peinture. À l'inverse, si un client présente un bon taux de fidélité et un bon niveau de satisfaction, il peut devenir un partenaire stratégique à valoriser et à accompagner dans le temps.

Cette stratégie permet également de renforcer la relation avec les experts automobiles. Dans le secteur du débosselage, les experts jouent un rôle important dans la validation des réparations. Une entreprise capable de fournir des informations claires, des devis bien suivis, des résultats précis et une organisation fiable renforce sa crédibilité auprès de ces acteurs. Cela contribue indirectement à améliorer la relation client, car le carrossier bénéficie d'un partenaire sérieux et organisé.

Le pilotage de la relation client repose donc sur une logique d'amélioration continue. Les indicateurs ne sont pas figés : ils doivent être analysés régulièrement afin de comprendre ce qui fonctionne et ce qui doit être ajusté. Par exemple, un bilan mensuel ou de fin de chantier peut permettre de faire le point sur les résultats obtenus, les difficultés rencontrées et les améliorations possibles. Cette démarche montre au client que DOS SANTOS.P ne se contente pas d'intervenir, mais cherche à progresser avec lui.

Ce pilotage constitue une véritable valeur ajoutée pour le client. En effet, le carrossier bénéficie non seulement d'une prestation technique, mais aussi d'un accompagnement dans la gestion de ses véhicules grêlés. Il peut mieux comprendre ce qui a été fait, mesurer les résultats obtenus, identifier les points de blocage et adapter sa propre organisation. Cela crée une relation plus stratégique, fondée sur le partage d'informations et la recherche de performance commune.

Enfin, cette stratégie permet aussi de sécuriser le développement de DOS SANTOS.P. En structurant les données clients et en professionnalisant le suivi, l'entreprise devient moins dépendante de la mémoire du dirigeant ou des échanges informels. Les informations sont mieux partagées, plus facilement exploitables, et

peuvent être utilisées par plusieurs membres de l'équipe. Cela favorise la délégation, l'autonomie et la continuité du service.

Ainsi, la stratégie de pilotage de la relation client permet de transformer les données collectées en véritables leviers d'action. Elle aide l'entreprise à mieux connaître ses clients, à adapter son organisation, à améliorer la satisfaction et à renforcer la fidélisation. Elle prolonge donc directement le travail de structuration engagé dans le parcours client.

III.3 Stratégie de communication et de fidélisation : transformer la satisfaction en recommandation

La fidélisation ne dépend pas uniquement des outils de suivi ou des indicateurs. Elle repose aussi sur la manière dont l'entreprise communique avec ses clients et entretient la relation dans le temps. Dans une entreprise familiale comme DOS SANTOS.P, la communication est un élément essentiel, car elle permet de maintenir la confiance, de valoriser le travail réalisé et de renforcer le lien avec les partenaires.

Dans le cadre du marketing relationnel, fidéliser un client signifie entretenir une relation durable avec lui, au-delà de la prestation immédiate. Il ne s'agit pas seulement de faire revenir le client, mais de créer une relation de confiance dans laquelle chacun trouve un intérêt. Pour DOS SANTOS.P, cette fidélisation passe par la qualité du service rendu, mais aussi par la proximité, la transparence, la disponibilité et la capacité à rester présent dans l'esprit du client.

La communication joue donc un rôle important avant, pendant et après le chantier. Avant le chantier, elle permet de rappeler l'existence de l'entreprise, de mettre en avant son expertise et de rassurer les partenaires. Pendant le chantier, elle permet de transmettre les informations importantes, d'expliquer l'avancement des réparations, de signaler les difficultés éventuelles et de maintenir une relation fluide avec le carrossier. Après le chantier, elle permet de faire un bilan, de valoriser les résultats obtenus et de préparer les futures collaborations.

Les supports de communication développés dans la première partie du mémoire participent à cette stratégie. Le site internet, les réseaux sociaux, les plaquettes, les banderoles et les contenus visuels permettent de construire une image cohérente et professionnelle. Mais dans une logique de fidélisation, ces supports ne doivent pas être utilisés uniquement pour attirer de nouveaux prospects. Ils peuvent aussi servir à entretenir la relation avec les clients existants, en leur montrant que l'entreprise évolue, se structure et cherche à améliorer constamment son service.

Le suivi client peut également devenir un outil de communication. Par exemple, les bilans issus du tableau Excel permettent de donner au client des informations concrètes : nombre de véhicules réparés, taux d'efficacité, éléments sauvés, difficultés rencontrées, délais, ou encore résultats par chantier. Ces données peuvent être utilisées pour échanger avec le client de manière plus professionnelle. Elles permettent de ne pas rester sur une simple relation commerciale, mais d'entrer dans une logique de conseil et d'accompagnement.

Cette communication renforce la fidélisation car elle montre au client que l'entreprise s'intéresse à ses résultats. DOS SANTOS.P ne se positionne pas seulement comme un prestataire qui vient réparer des véhicules, mais comme un partenaire capable d'aider le carrossier à mieux gérer ses épisodes de grêle. Cette posture est importante car elle permet de créer une relation plus forte et plus durable.

La fidélisation peut ensuite se transformer en recommandation. Lorsqu'un client est satisfait du service, de l'organisation et de la relation entretenue avec l'entreprise, il peut naturellement recommander DOS SANTOS.P à d'autres carrossiers, garagistes ou experts automobiles. La recommandation devient alors une continuité logique du parcours client. Elle correspond à ce que l'on peut appeler une boucle relationnelle : un client satisfait devient un client fidèle, puis un prescripteur capable d'apporter de nouveaux prospects.

Dans le cas de DOS SANTOS.P, cette logique est particulièrement importante car l'activité repose beaucoup sur le réseau professionnel et la confiance. Les carrossiers, les experts et les partenaires échangent entre eux. Une entreprise sérieuse, réactive et fiable peut donc gagner en visibilité grâce au bouche-à-oreille. À l'inverse, une mauvaise expérience peut rapidement nuire à l'image de

l'entreprise. C'est pourquoi la satisfaction et la qualité perçue doivent être travaillées à chaque étape du parcours client.

La recommandation constitue donc un levier stratégique. Elle permet de réduire l'effort de prospection, d'obtenir des contacts plus qualifiés et de renforcer la crédibilité de l'entreprise. Un prospect qui arrive par recommandation est souvent plus réceptif, car il a déjà reçu un avis positif d'un partenaire de confiance. Cela confirme l'importance de la satisfaction client : elle ne sert pas seulement à conserver les clients existants, elle permet aussi de développer l'activité.

En résumé, la stratégie de communication et de fidélisation de DOS SANTOS.P repose sur trois dimensions complémentaires : maintenir un lien régulier avec les clients, valoriser les résultats grâce aux outils de suivi, et transformer la satisfaction en recommandation. Cette approche permet de boucler le parcours client, depuis la première prise de contact jusqu'à la fidélisation durable. Elle montre que la relation client n'est pas une étape isolée, mais un processus continu qui nourrit la performance commerciale de l'entreprise.

Conclusion

Ce mémoire m'a permis de montrer que, dans une entreprise de service mobile comme **DOS SANTOS.P**, la performance ne repose pas seulement sur la qualité technique du débosselage. Le savoir-faire reste essentiel, mais l'expérience client dépend aussi de l'organisation des chantiers, du suivi des interventions, de la communication avec les partenaires et de la capacité à produire des bilans concrets.

Dans un premier temps, nous avons vu que le parcours prospect commence avant même le premier contact. Le site internet, les réseaux sociaux, les plaquettes commerciales, les banderoles et la recommandation permettent de rendre l'entreprise plus visible, plus professionnelle et plus rassurante auprès des carrossiers, garagistes et experts automobiles.

Dans un deuxième temps, nous avons montré que la maîtrise du parcours client passe par une organisation rigoureuse. Après un épisode de grêle, il est nécessaire de bien planifier les interventions, de suivre les véhicules, de coordonner les techniciens et de transmettre les bonnes informations. Les outils comme la fiche semaine et le tableau Excel permettent ainsi de mieux structurer l'activité et d'améliorer la qualité perçue.

Enfin, les indicateurs de performance permettent de piloter la satisfaction et la fidélisation. Le taux d'efficacité, le taux de satisfaction et le taux de fidélité aident à comprendre les résultats obtenus, à identifier les points à améliorer et à échanger plus efficacement avec le client.

Ainsi, la maîtrise du parcours client permet à DOS SANTOS.P de créer de la valeur pour ses partenaires. L'entreprise ne se limite plus à une prestation technique : elle devient un véritable partenaire capable d'accompagner les carrossiers avant, pendant et après l'intervention. Cette approche renforce la confiance, améliore la qualité perçue et favorise naturellement la fidélisation puis la recommandation.

À l'avenir, cette démarche pourrait encore être renforcée par une utilisation plus régulière des indicateurs, la mise en place de bilans clients plus formalisés et le développement d'outils numériques permettant de suivre plus facilement l'activité et la relation client.

Bibliographie / Sitographie

Ce mémoire s'appuie principalement sur mon expérience professionnelle réalisée au sein de l'entreprise D.S.P, dans le cadre de mon alternance. Les analyses présentées reposent sur les missions effectuées tout au long de l'année, les observations de terrain, les échanges avec le gérant de l'entreprise ainsi que les documents internes utilisés pour le suivi de l'activité.

Les connaissances acquises durant la formation en BUT Techniques de Commercialisation ont également permis d'appuyer la réflexion menée dans ce mémoire, notamment sur les notions d'organisation, de pilotage commercial, de suivi client et d'amélioration de la performance.

Aucune source bibliographique ou sitographique externe n'a été utilisée de manière principale pour la rédaction de ce travail.

Annexes

Annexe n°1 : QR Code du site internet DOS SANTOS P



dsp-dossantos.com

Annexe n°2 : Plaquette commerciale

DSP Dos Santos P
votre **partenaire local**
et **expert en débosselage**

DSP
DOS SANTOS

14 Chemin du Bourguet
64420 HOURS

06 26 54 40 99
technicien.dsp@gmail.com
dsp-dossantos.com

DSP Dos Santos P, l'expertise du débosselage sans peinture

Spécialiste du débosselage sans peinture, Dos Santos P accompagne les carrossiers et les garagistes avec fiabilité, précision et réactivité lors des épisodes de grêle.

Qui sommes-nous ?

Entreprise familiale fondée en 2011, Dos Santos P est spécialisée dans le débosselage sans peinture. Partenaire des carrossiers et garagistes, elle intervient pour expertiser et réparer les véhicules lors des épisodes de grêle. Forte d'un savoir-faire reconnu, Dos Santos P garantit des interventions précises, durables et adaptées aux contraintes de ses clients. Implantée dans le Sud-Ouest mais aussi à l'échelle nationale, l'entreprise s'appuie sur une équipe engagée et des valeurs fortes : réactivité, fiabilité, rigueur et sens du partenariat.

De l'expertise des véhicules réalisée en collaboration avec l'expert automobile à l'organisation des chantiers, Dos Santos P accompagne ses clients à chaque étape avec méthode et efficacité. Son expertise technique et sa capacité d'adaptation en font un partenaire de confiance, capable de gérer les pics d'activité tout en assurant une rigueur dans son niveau de qualité. Attachée à des relations durables, l'entreprise place la transparence et la satisfaction client au cœur de ses engagements.



Nous accompagnons les carrossiers et garagistes en tant que prestataire en débosselage sans peinture

Georges DOS SANTOS

Débosselage sans peinture

Le débosselage sans peinture permet de réparer rapidement les impacts tout en conservant un maximum la peinture d'origine grâce à une technique précise et maîtrisée. Les véhicules retrouvent leur aspect initial sans intervention lourde. Efficace, c'est la solution idéale pour les réparations de grêle, alliant qualité et gain de temps pour les carrossiers.

Expertise
Partenariat
Qualité
Expérience
Fiabilité
Savoir-faire
Relationnel
Professionalisme
Confiance

Partout où vous avez besoin de nous !

Nous sommes présents en Nouvelle-Aquitaine (Béarn, Pays-Basque), en Occitanie (Gers, Bigorre, Pyrénées-Orientales) ainsi qu'en Grand Est et en Île-de-France



- +15 années d'expérience**
- +5 techniciens et sous-traitants**
- +1000 véhicules débosselés par an**
- +80 clients fidèles**



Annexe n°3 : Banderoles



**L'EXPERT GRÊLE
INTERVIENT ICI**

Carrosserie TESSANIER
05.62.06.50.57



**L'EXPERT GRÊLE
INTERVIENT ICI**

Carrosserie TESSANIER
05.62.06.50.57



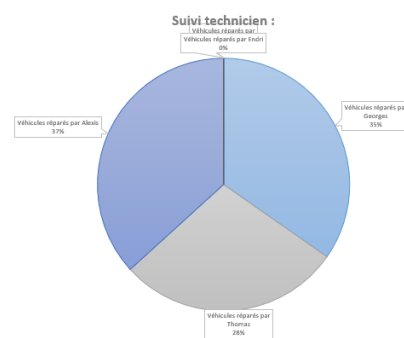
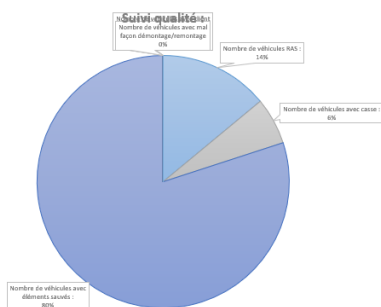
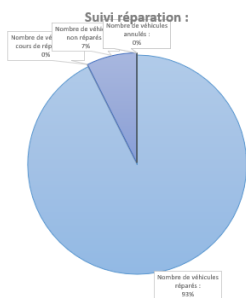
Page d'analyse des données nous permettant la lecture des indicateurs choisis

54 Véhicules expertisés

Nombre de véhicules réparés :	50
Nombre de véhicules en cours de réparation :	0
Nombre de véhicules non réparés :	4
Nombre de véhicules non réparables :	0
Nombre de véhicules annulés :	0

Nombre de véhicules RAS :	7
Nombre de véhicules avec casse :	3
Nombre de véhicules avec éléments sauvés :	40
Nombre de véhicules avec peinture non prévue :	0
Nombre de véhicules avec client non satisfait :	0
Nombre de véhicules avec client non satisfait de la qualité de la prestation :	0
Nombre de véhicules avec mal façon démontage/remontage :	0

Véhicules réparés par Georges :	17
Véhicules réparés par Thomas :	14
Véhicules réparés par Alexis :	18
Véhicules réparés par Marcello :	0
Véhicules réparés par Endri :	0
	0
	0



Nombre de véhicules DSP :	15
Nombre de véhicules DAP :	35

