

Zeitschrift: Revue économique Suisse en France
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 78 (1998)
Heft: 1: La Suisse 4e investisseur en France : implantations emplois secteurs d'activités

Artikel: Un état d'esprit plus qu'une norme
Autor: Senckesen, Danièle
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-889377>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Un état d'esprit plus qu'une norme.

« NON, TOUT COMME MCDONALD'S PAR EXEMPLE, NOUS NE SOMMES PAS CERTIFIÉS ISO. POUR QUOI FAIRE ? »

L'EXEMPLE D'AVIS EST UN CAS D'ÉCOLE. NOMBRE DE GRANDES ENTREPRISES FONT APPEL À DANIÈLE SENCKEISEN POUR QU'ELLE PRÉSENTE, LORS DE TABLES-RONDES, L'ORGANISATION DE SON SERVICE, CRÉÉ EN 1991 AFIN DE TRAITER LES RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE. A SES YEUX, IL EST DIFFICILE DE CERTIFIER DES SERVICES : « ON EST DANS LE DOMAINÉ DU SUBJECTIF ». LA DÉMARCHE QUALITÉ D'AVIS EST TRÈS FORTEMENT IMPRIMÉE DANS L'ESPRIT DU PERSONNEL. MAIS EST-CE SUFFISANT POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE ENTRE « ESSAYER DE FAIRE MIEUX » ET « ÊTRE DÉCIDÉS À FAIRE MILLE FOIS PLUS » ? RÉPONSE DE L'INTÉRESSÉE.



U

ne démarche qualité n'est pas originale en soi, elle fait partie pour une société de services de ses obligations quotidiennes vis-à-vis de ses clients. Chez Avis, le service est un état d'esprit qui exige que chaque collaborateur se mobilise et cherche toujours à se dépasser, ayant pour objectif de satisfaire une clientèle nationale et internationale très diversifiée sur un marché en évolution constante. L'ensemble des services de l'entreprise est concerné par la satisfaction des clients. Celle-ci, condition nécessaire de notre succès et notre pérennité, ne peut s'obtenir sans l'organisation rigoureuse des processus, la mesure de la performance et, avant tout, l'engagement de la Direction Générale. C'est ainsi que le slogan Avis : « We try harder » (en France : « Décidés



Danièle Senckiesen

Directeur des Relations Clients, Avis Location de Voitures S.A., Paris-la-Défense



à faire mille fois plus »), créé en 1962, est toujours d'actualité en 1998. Il s'agit d'une véritable promesse, illimitée et sans condition, donnée à la clientèle.

Mise en place d'outils de mesure du service

Pour optimiser la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, deux conditions sont indispensables : un « travail bien fait dès la première fois » et une gestion efficace des réclamations. Il faut également mettre en place des outils de mesure du service :

→ Mesure continue de la satisfaction.

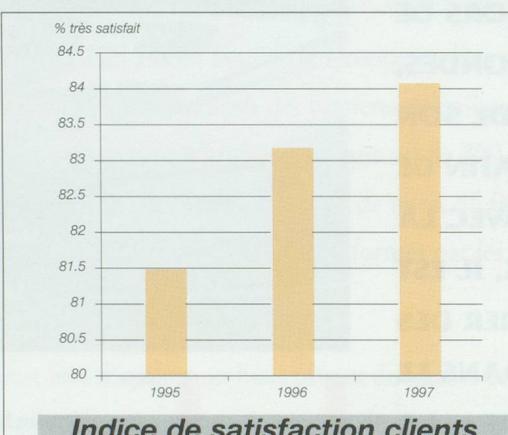
Mis en place par Avis depuis 1990, cet outil de mesure de la qualité de service permet à quatorze des plus importants pays européens de suivre chaque mois les performances de chaque pays, région et agence de location. Il permet également de détecter les éventuels dysfonctionnements et de les corriger aisément. En France, 2.400 enquêtes sont ainsi effectuées chaque mois auprès de la clientèle ayant loué dans l'une des 103 agences principales. Les clients reçoivent un questionnaire court, facile à compléter, qui permet de mesurer :

- Leur satisfaction globale de la prestation Avis, lors de leur dernière location.

- Leur satisfaction par élément-clé de la location : la prise en charge du véhicule (temps d'attente, courtoisie, serviabilité et professionnalisme du personnel ; le véhicule loué (propreté, état mécanique...) ; la restitution du véhicule (accès au parking, temps d'attente, facturation...) ;

- Leur intention de louer de nouveau chez Avis et de le recommander à leur entourage.

Un calcul précis de l'indice de satisfaction, avec une variation de 0 à 10, permet de classer les performances de chaque produit de loca-



tion, agence, région. Il permet aussi de connaître la perception des clients sur les marques et les modèles de véhicules proposés, l'impact du « bouche à oreille » positif ou négatif, ou encore leur appréciation du rapport Qualité/Prix.

→ Gestion des contacts clients et amélioration des dysfonctionnements.

En complément des résultats de l'enquête satisfaction, chaque agence de location reçoit tous les mois un rapport précis sur le nombre et le type de réclamations ou demandes d'information exprimées par ses clients. La centralisation et l'exploi-

tation des contacts clients permet d'identifier les éléments performants ou en difficulté, les nouveaux problèmes et par là même les actions correctives ou préventives et les personnes chargées de leur mise en œuvre.

La ressource humaine, le plus important

« Faire d'un client mécontent un client fidèle », tel est l'objectif du service relations clients qui gère tout type de demande, quel que soit le lieu de location, en France ou à l'étranger. Une formation technique et commerciale très complète permet à chaque responsable de clientèle de traiter aussi bien une demande d'information sur les heures d'ouverture de l'agence de Rodez qu'un incident au Zimbabwe... La fidélisation du client « réclamations » passe par la cohérence et la clarté du message, la rapidité de la réponse et également la valeur du geste Avis, qu'il soit financier ou symbolique. Ainsi les responsables de clientèle disposent d'une palette de produits dits de « considération » (coupons de réduction/promotion) qu'ils peuvent envoyer à leur convenance aux clients mécontents.

Le service relations clients effectue chaque mois une enquête de satisfaction auprès de cette clientèle « réclamations » qui permet, principalement, d'évaluer la qualité du service et de ses responsables de clientèle. Elle permet également de savoir si le client à l'intention de louer de nouveau chez Avis... malgré l'incident auquel il a été confronté.

Organisation rigoureuse des processus, mesure de la performance... éléments indispensables à une démarche qualité. Mais le plus important, bien sûr, est la ressource humaine qui marque la différence entre la médiocrité et l'excellence, entre « essayer de faire mieux » et être « décidés à faire mille fois plus ». 