

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Création d'une entreprise dans le domaine de l'esthétique automobile

FONCK, Théo

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Création d'une entreprise dans le domaine de l'esthétique automobile



Fonck Théo

Directeur : Prof. Hammedi

Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de

Master 120 - Sciences de gestion
Finalité Spécialisée

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2022-2023

Remerciements :

J'aimerais remercier la professeur Wafa Hammedi et la doctorante Florence Nizette pour leur accompagnement durant deux années pour l'écriture de ce mémoire.

Je remercie également Jean-Luc Gustin pour sa précieuse aide dans le développement concret de la startup NET Auto Detailer.

Abstract

The problem addressed in this thesis is the creation of a company offering in-depth car cleaning services at home (detailing). We used the literature on luxury services to create a first theoretical version of the personas/target audience. We found three personas: Sabine, Quentin and Melanie. Sabine is an ambitious entrepreneur who runs out of time. Quentin is a senior executive with a passion for cars. Mélanie is a mother who has to reconcile her work and family life.

We then conducted a qualitative study in order to obtain concrete information. This study was carried out with people who are already customers of the company and who therefore know how the service works, as well as with people who are not customers of the company. Within the customers, we noticed that our three personas have a very different vision of the service and have different needs and preferences. Sabine is mainly looking to save time in the cleaning service and wants the company to come directly to her office while she is working. She will mainly value the exterior cleaning of her vehicle as it represents the image of her company. She should therefore be offered a regular and fast cleaning service that focuses mainly on the exterior of the vehicle. Quentin, on the other hand, is particularly looking for the company's expertise in car detailing. He wants his vehicle cleaned down to the smallest detail, while taking great care not to damage it. We are therefore going to offer him a thorough cleaning of the interior and exterior of the vehicle by applying products that will give additional protection to the fragile parts of the vehicle. As for Melanie, she is looking to save time in the service. She especially wants the interior of her vehicle to be thoroughly cleaned because it is the dirtiest part of the car because of her children. We will therefore offer her an occasional cleaning focused on the interior of her vehicle.

In our interviews with non-customers, we were able to come up with ideas for new services that could convert them into customers. The first service that could be created is a complete cleaning service especially for the leasing or sale of a vehicle. This service is particularly suitable for people who do not want to spend a lot of money on regular cleaning of their vehicle but only when they have to part with it. The second new business proposition will be aimed at a group of car enthusiasts who do not trust an external person to come and clean their car. To convince this persona it will be necessary to create a service specifically focused on the protection and safety of the vehicle and to create a specific marketing around this new service.

We found several strengths to the project. The first is the diversity of services that can be offered and that can be adapted to many targets. Secondly, the project also has a great potential at the moment with the general development of home-based services initiated by the introduction of widespread teleworking. Finally, the project has a big potential in the BtoB sector, especially with dealers, leasing companies and big companies like big ovens.

However, the project also has weaknesses such as the irregularity of demand which is more concentrated on weekends and an operational scalability which could be difficult. Modifications to the service will also be required to minimise its environmental impact and thus fit into the ecological transition

Résumé

La problématique traitée dans ce mémoire concerne la création d'une entreprise proposant des services de nettoyage automobile approfondi à domicile (detailing). Nous avons utilisé la littérature des services de luxe afin de réaliser une première version théorique des personas/clientèle cible. Suite à cette analyse de la littérature, nous avons trouvé trois personas : Sabine, Quentin et Mélanie. Sabine est une entrepreneuse ambitieuse qui court après le temps. Quentin est un haut cadre passionné d'automobile. Mélanie est une mère de famille qui doit concilier son travail et sa vie de famille. Nous avons ensuite réalisé une étude qualitative afin d'obtenir des informations concrètes. Cette étude a été réalisée avec des personnes déjà clients de l'entreprise, connaissant le fonctionnement du service. Nous avons également décidé d'interroger des personnes qui ne sont pas clients de l'entreprise.

Au sein des clients, nous avons pu remarquer que nos trois personas ont une vision très différente du service et ont des besoins et préférences différents. Sabine cherche principalement un gain de temps dans le service de nettoyage. Elle accordera principalement de l'importance au nettoyage extérieur de son véhicule car il représente l'image de son entreprise. Il faut donc lui proposer un service de nettoyage régulier et rapide qui est principalement axé sur l'extérieur du véhicule. Quentin, lui, cherche particulièrement l'expertise de l'entreprise dans l'esthétique automobile. Nous allons donc lui proposer un nettoyage approfondi de l'intérieur et l'extérieur du véhicule en appliquant des produits qui donneront une protection supplémentaire aux éléments fragiles du véhicule. Mélanie, elle, cherche un gain de temps dans le service. Elle souhaite surtout que l'intérieur de son véhicule soit nettoyé de façon approfondie. Nous allons donc lui proposer un nettoyage occasionnel focalisé sur l'intérieur de son véhicule.

Lors de nos interviews avec des personnes non-clients, nous avons pu avoir des idées de nouveaux services qui pourraient convertir ces personnes en clients. Le premier service qui pourrait être créé est un service de nettoyage complet spécialement prévu pour la remise de leasing ou la vente d'un véhicule. Ce service correspond particulièrement aux personnes qui ne souhaitent pas mettre un budget conséquent dans le nettoyage régulier de leur véhicule mais uniquement quand ils doivent se séparer de celui-ci. La deuxième nouvelle proposition commerciale serait axée à un groupe de passionnés d'automobile qui ne font pas confiance à une personne externe pour venir nettoyer leur véhicule. Pour convaincre ce persona, il faudra créer un service spécialement axé sur la protection et la sécurité du véhicule et créer un marketing spécifique autour de ce nouveau service.

Finalement, de nombreuses forces au projet sont ressorties de nos interviews. La première est la diversité des services qui peuvent être proposés et qui s'adaptent à de nombreuses cibles. Ensuite, le projet a également un gros potentiel avec le développement général des services à domicile initié par l'introduction du télétravail généralisé. Finalement, le projet a un gros potentiel dans le secteur BtoB notamment chez les concessionnaires, les entreprises de leasing et les grosses sociétés comme les big four. Cependant, le projet a également des faiblesses comme l'irrégularité de la demande qui est plus concentrée sur le weekend ainsi qu'une scalabilité opérationnelle qui pourrait être difficile. Enfin, il faudra réaliser des modifications au service afin que l'on puisse réduire au maximum son impact sur l'environnement et ainsi s'intégrer dans la transition écologique.

Table des matières

Partie 1 : introduction	6
1.1 Contexte général.....	6
1.2 Définition de la problématique principale	9
1.3 Présentation de l'entreprise et historique des initiatives	10
Partie 2 : Revue de la littérature	13
2.1 Les services	13
2.2 Les services de luxe.....	18
Partie 3 : les clients cibles	24
3.1 Identification des personas	24
3.2 Application du modèle de la roue luxpériencielle	29
Partie 4 : conception du service.....	39
4.1 Étude qualitative.....	39
4.2 Service Flower Model	44
4.3 Customer Journey map	61
Partie 5 : Discussion et conclusion.....	75
5.1 Forces et faiblesses du projet.....	75
5.2 Perspectives du projet.....	76
5.3 Retour d'expérience personnelle	77
Partie 6 : Bibliographie.....	79
Partie 7 : Annexes.....	81
7.1 Retranscription des interviews de l'étude qualitative.....	81

Partie 1 : introduction

Ce mémoire développe la création d'une entreprise dans le domaine des services de luxe. J'ai passé un an et demi en stage d'immersion dont l'objectif était de créer de A à Z une startup proposant des services de nettoyage automobile approfondi à domicile. Ce mémoire a donc servi d'appui théorique à la réalisation concrète de cette entreprise que j'ai nommée NET Auto Detailer.

Dans ce mémoire de fin d'étude, nous allons donc analyser le contexte général dans lequel s'inscrit ce projet, qui est l'industrie de l'esthétique automobile. Nous allons ensuite analyser la littérature pour comprendre ce qu'est un service en général et ses enjeux mais nous allons également analyser les spécificités des services dans le domaine du luxe car il s'agit de l'industrie dans laquelle la startup NET Auto Detailer devra évoluer. Nous allons ensuite développer trois personas de clients cibles du service et les analyser en détail. Nous réaliserons ensuite une étude qualitative qui permettra de comprendre davantage nos personas.

1.1 Contexte général

1.1.1 Industrie de l'auto detailing

L'auto detailing, généralement abrégé par « detailing », est un domaine du monde automobile dont le synonyme francophone le plus proche est : « esthétique automobile ». Le detailing vise à nettoyer en profondeur, restaurer et protéger un véhicule. C'est donc un domaine assez large qui peut aller d'un « simple » nettoyage approfondi à la complète restauration d'un véhicule ancien.

Ce domaine est apparu au début du 21ème siècle et s'est principalement développé dans les pays anglo-saxons. L'industrie de l'auto detailing s'est ensuite propagée en Europe mais elle reste encore à l'heure actuelle beaucoup moins développée qu'aux États-Unis par exemple. Bien que spécifique, cette industrie génère tout de même approximativement 13 milliards de dollars américains et emploie près de 200 000 personnes toujours aux États-Unis.

1.1.2 Évolution du parc automobile belge et luxembourgeois

Nous pouvons observer une augmentation du parc automobile durant ces dernières années. En effet, le parc automobile en Wallonie a augmenté de 13% entre 2010 et 2020 ce qui est substantiel.

De même au Luxembourg, le parc automobile est passé de 364 000 véhicules en 2013 à 431 000 en 2020. Cela représente une augmentation de 3% par an ! Nous pouvons donc constater que l'industrie de l'automobile est en expansion ce qui augmente le nombre de potentiels clients pour les professionnels de l'esthétique automobile.

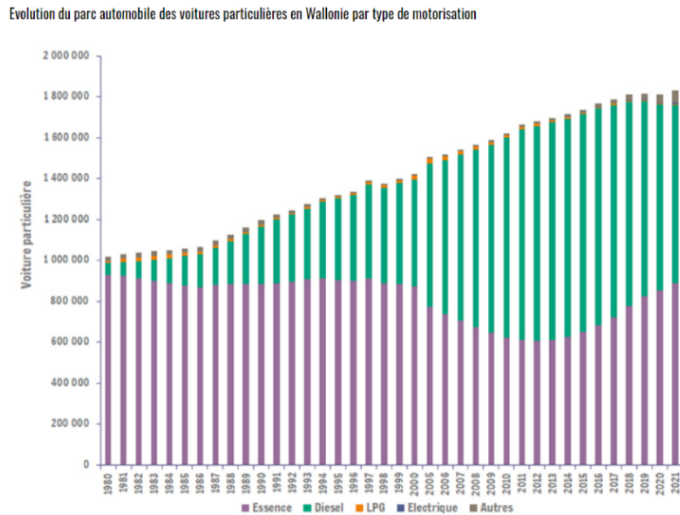


Figure 1.1 : L'évolution du parc automobile des voitures particulières en Wallonie par type de motorisation

1.1.3 Industrie de l'automobile de luxe

Le detailing étant un domaine spécialisé et très chronophage, les tarifs de ces services sont généralement assez élevés et s'adressent donc le plus souvent à des véhicules haut de gamme. Ce n'est pas nécessairement le cas aux Etats-Unis où la cible des detailers est devenue plus généralisée. Cependant, en Europe, le domaine de l'esthétique automobile ne s'est pas encore popularisé et reste axé sur une tranche de véhicules haut de gamme.

Une étude réalisée par le comparateur d'assurances en ligne Confused a déterminé une liste des pays où le nombre de voitures de luxe par habitant est le plus haut. Le premier pays dans cette liste est le Luxembourg. En effet, 48584 véhicules de luxe ont été vendus au Luxembourg entre 2016 et 2020 alors que le pays ne compte que 625978 habitants. Cela fait une moyenne d'une voiture de luxe pour 13 habitants. La Belgique est seconde dans le classement avec une voiture de luxe pour 31 habitants. Ces pays étaient ceux desservis par NET Auto Detailer nous pouvons déjà voir qu'ils ont les caractéristiques nécessaires pour que l'industrie de l'esthétique automobile s'y développe dans les années à venir.

1.1.4 Dynamique environnementale

Nous pouvons également remarquer qu'une dynamique axée vers un plus grand respect de l'environnement tant dans l'industrie automobile que dans l'industrie de l'esthétique automobile est en cours. En effet, il y a eu une augmentation de 38,2% du nombre d'enregistrements de voitures électriques entre le 1er et le 3ème trimestre de 2019 et de 2020 en Belgique. Cela va de même pour le Luxembourg où cette augmentation s'élève à 90,4%.

BATTERY ELECTRIC VEHICLES (BEV)¹
NEW PASSENGER CAR REGISTRATIONS BY MARKET IN THE EU+EFTA²

	Q3 2020	Q3 2019	% Change	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	% Change
AUSTRIA	4,137	2,484	66.5	8,949	7,397	21.0
BELGIUM	4,384	2,137	105.1	9,311	6,738	38.2
CYPRUS	11	6	83.3	22	18	22.2
CZECH REPUBLIC	478	226	111.5	1,732	586	195.6
DENMARK	3,842	1,328	189.3	7,560	3,923	92.7
ESTONIA	107	24	345.8	216	66	227.3
FINLAND	1,182	581	103.4	2,618	1,576	66.1
FRANCE	25,570	9,392	172.3	70,587	30,430	132.0
GERMANY	54,170	16,896	220.6	98,610	48,055	105.2
GREECE	157	48	227.1	292	152	92.1
HUNGARY	770	551	39.7	1,772	1,352	31.1
IRELAND	1,724	1,020	69.0	3,613	2,974	21.5
ITALY	7,566	2,739	176.2	17,515	7,793	124.8
LATVIA	129	16	706.3	229	62	269.4
LITHUANIA	167	46	263.0	328	120	173.3
LUXEMBOURG	780	-	-	1,481	778	90.4
NETHERLANDS	14,355	12,663	13.4	28,852	29,914	-3.6
POLAND	1,043	245	325.7	2,173	1,190	82.6
PORTUGAL	1,606	1,517	5.9	5,266	5,422	-2.9
ROMANIA	807	543	48.6	1,398	999	39.9
SLOVAKIA	250	27	825.9	578	122	373.8
SLOVENIA	400	34	1,076.5	1,089	390	179.2
SPAIN	4,740	2,010	135.8	9,917	7,460	32.9
SWEDEN	7,086	3,787	87.1	16,295	12,152	34.1
EUROPEAN UNION	135,461	58,320	132.3	290,403	169,669	71.2
EU14	131,299	56,602	132.0	280,866	164,764	70.5
EU (New Members)	4,162	1,718	142.3	9,537	4,905	94.4
ICELAND	684	289	136.7	1,753	723	142.5
NORWAY	19,672	14,283	37.7	48,175	49,483	-2.6
SWITZERLAND	5,493	2,904	89.2	11,200	8,852	26.5
EFTA	25,849	17,476	47.9	61,128	59,058	3.5
UNITED KINGDOM	35,654	13,122	171.7	66,611	25,097	165.4
EU + EFTA + UK	196,964	88,918	121.5	418,142	253,824	64.7
EU14 + EFTA + UK	192,802	87,200	121.1	408,605	248,919	64.2

SOURCE: NATIONAL AUTOMOBILE MANUFACTURERS' ASSOCIATIONS

¹Includes fuel cell electric vehicles (FCEV)

²Only countries for which sourced data is available are listed

Figure 1.2 : Evolution du nombre de voitures électriques en 2019 et 2020

Dans l'industrie du detailing, une tendance émerge vers une transition vers un plus grand respect de l'environnement. De nombreuses grandes marques de produits de detailing sortent de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement et parfois conçus à partir de matériaux naturels. Nous pouvons donc penser qu'il sera de plus en plus facile de proposer des services de detailing plus respectueux de l'environnement.

1.1.5 Contexte sociétal

La crise sanitaire liée la pandémie de Covid 19 a obligé les entreprises à modifier leur manière de travailler. Le télétravail s'est développé et est devenu la norme pour une grande partie de la population. Dans ce contexte d'expansion du travail à domicile, NET Auto Detailer propose un service à domicile dans le domaine de l'esthétique automobile. L'arrivée massive du télétravail est propice au développement de services à domicile. La population se déplace moins vers les centres-villes et les lieux d'activité économique. Ils auront donc tendance à préférer les services qui se déplacent directement chez eux.

Le fait que les clients soient plus fréquemment à leur domicile permet également de réserver plus de rendez-vous la semaine et donc de réduire le nombre de rendez-vous, souvent plus prisés, le weekend. Il y a donc grâce à cette transition une meilleure adéquation entre l'offre et la demande de nettoyages automobiles.

1.2 Définition de la problématique principale

1.2.1 Problèmes que résout l'entreprise

Quels-sont les problèmes clefs que je tente de résoudre ?	C'est un problème pour qui ?	Quel facteur social ou culturel façonne ce problème ?	Quelles-sont les preuves que cela vaut l'investissement	Est-ce que le problème peut-être pensé d'une façon différente
Le nettoyage automobile est une contrainte.	Les personnes ayant des horaires très chargés	Avoir une voiture propre est signe de statut social élevé	Expérimentation personnelle sur le terrain depuis 2ans	Comment faciliter la possession et l'utilisation d'un véhicule automobile en 2022 ?
Les solutions actuelles sont chronophages et peu qualitatives	Les personnes qui cherchent la perfection dans le nettoyage automobile Les personnes qui se soucient de la valeur à la revente de leur véhicule.	Les services à domicile sont peu développés en Europe (hors domaine médical)	Le modèle fonctionne très bien dans des pays plus avancés (USA)	

Tableau 1.1 : Analyse du problème que résout l'entreprise

Nous pouvons observer que le problème à résoudre par l'entreprise ne se limite pas uniquement au nettoyage automobile. Le problème peut prendre des formes différentes en fonction du client. Certains chercheront à gagner du temps, tandis que d'autres tiendront à ce que leur véhicule soit nettoyé dans les moindres recoins. Les personnes ayant des besoins différents ne doivent pas être traités de la même manière. C'est pour cette raison que nous allons créer différents personas dans la suite de ce mémoire. Cela permettra de créer un service personnalisé pour chaque segment de client.

La question plus large qui découle de cela est de savoir comment est-ce que NET Auto Detailer pourrait faciliter la possession et l'utilisation d'une voiture pour ses propriétaires. Les interviews qui seront réalisées lors de l'étude de marché qualitative nous permettront d'en apprendre davantage sur les besoins des potentiels clients ; cela nous permettra d'identifier les opportunités de création de nouveaux services.

1.2.2 Problématique

L'enjeu de ce mémoire sera d'arriver à construire un service personnalisé pour chacun des personas/clients cibles que nous aurons établis. Ce service personnalisé correspondra à une offre de nettoyage distinct mais également à une expérience globale du service qui sera personnalisé aux envies et besoins de chacun de nos personas. Pour ce faire, il faudra analyser chacun des points de contact avec le client et planifier comment l'entreprise agira en fonction du type de client.

Notre objectif final sera donc de créer une entreprise proposant des services d'esthétique automobile personnalisés avec une expérience de luxe. Une fois cela atteint, l'entreprise aura alors de grandes chances de succès.

1.3 Présentation de l'entreprise et historique des initiatives

NET Auto Detailer est une startup qui propose des services dans le domaine de l'esthétique automobile (detailing). Tous les services sont proposés directement à domicile dans les alentours d'Arlon et au Grand-duché du Luxembourg. C'est une entreprise que j'ai créée en août 2020. Dans un premier temps, uniquement comme divertissement et job d'étudiant car je suis passionné d'automobile. J'ai obtenu mes premiers clients en déposant des flyers sur des parkings. Au fur et à mesure que j'ai réalisé mes premières missions, j'ai réinvesti les profits dans du matériel et des produits spécifiques au domaine de l'esthétique automobile. Je proposais à ce moment-là un seul service qui consistait en un nettoyage intérieur et extérieur approfondi. Durant l'année scolaire 2020-2021, j'ai continué d'entretenir les véhicules de mes clients fidèles durant mes weekends,

mais sans continuer la promotion de mes services via la distribution de flyers car je n'avais pas le temps.

Durant l'été 2020-2021, j'ai recommencé la distribution de flyers ce qui m'a permis d'obtenir des clients supplémentaires. Grâce aux profits réalisés via ces nouveaux clients, j'ai pu acquérir d'autres produits et équipements afin de pouvoir proposer un second service plus avancé. Celui-ci reprend les mêmes étapes que mon service de nettoyage basique auquel j'ai rajouté l'application de différentes couches de protection sur la carrosserie et les plastiques. J'y ai également ajouté certaines touches de finition plus avancées comme un parfum d'intérieur et des applications de produits d'amélioration esthétique sur la surface extérieure des pneus ainsi que sur les tapis de sol. Ce service permet donc au propriétaire, non seulement d'avoir un véhicule nettoyé dans ses moindres recoins, mais aussi de protéger les parties les plus sensibles de son véhicule contre certains éléments dégradants (insectes, sel, fientes d'oiseaux), et ce pendant une durée de 4 à 6 mois.

Un changement de perspective pour mon projet a eu lieu durant les vacances d'été de 2021. J'ai décidé de réaliser mon master en immersion à l'Unamur dans ce projet au lieu de le faire dans une entreprise tierce. À partir de ce moment, ma vision de mon projet a complètement changé. Je n'avais plus une vision court-terme, mais je commençais à imaginer le développement de mon entreprise sur le long terme. Cela a donc totalement modifié ma prise de décision dans tous les domaines liés à mon projet. Précédemment, je n'entreprenais pas d'actions ayant des effets sur le long/moyen terme, car je ne pensais pas poursuivre durant mon master.

Lors de la création de mon entreprise en 2020, j'avais réalisé moi-même un site internet sur la plateforme Wix. Ce site était assez simple car je n'ai pas de formation particulière en développement web. Lorsque j'ai décidé de continuer mon projet dans le cadre de mon master, j'ai sous-traité la création d'un nouveau site internet sous Wordpress par un étudiant-entrepreneur de la faculté d'informatique de l'Unamur.

Au niveau marketing, j'ai vite réalisé que, bien qu'assez efficace, ma stratégie consistant à attirer des clients via des flyers n'était pas viable sur le long terme ; elle était trop chronophage. J'ai compris que je devais trouver des canaux de marketing qui m'amèneraient de nouveaux clients de manière plus passive, sans nécessiter autant de temps. J'ai donc établi une ébauche de plan marketing qui comprenait notamment l'amélioration du référencement naturel de mon site internet. Je me suis concentré sur l'implémentation de divers mots-clés qui me permettraient de me distinguer de mes concurrents/substituts. Un de ces mots-clés était : « car wash à domicile ». Il me sépare de tous les substituts de nettoyage automobile et de detailing fixés sur un emplacement physique. J'ai également choisi le mot-clé « lavage à la main ». Ce mot-clé génère un trafic assez élevé et me distingue de substituts plus bas de gamme.

Pour améliorer la notoriété de mon entreprise, j'ai créé différents comptes sur les réseaux sociaux. J'ai tout d'abord commencé sur Facebook et sur Instagram, j'ai rapidement observé des progrès

plus importants sur Instagram. Je me concentre donc aujourd'hui sur ce réseau social. J'y poste des photos des véhicules sur lesquels j'ai travaillé et je fais également des posts « avant-après » avec des appels à l'action pour donner envie de visiter mon site internet et de réserver un rendez-vous. En plus d'améliorer ma notoriété, cela améliore parallèlement le référencement naturel de mon site en générant du trafic. Les liens vers mon site internet constituent également une source de liens retours (backlinks).

Au niveau de la promotion payante, j'ai réalisé des campagnes de publicité sur Facebook qui m'ont amené de nombreux clients à un coût relativement faible. En décembre 2021, mon projet a été accepté au sein de l'incubateur Linkube, ce qui m'a permis de suivre des formations, notamment en finance, et d'avoir un accompagnement de mon projet par une coach.

Partie 2 : Revue de la littérature

2.1 Les services

2.1.1 Définition d'un service

Nous allons tout d'abord commencer par définir ce qu'est un service et clarifier ce qui le différencie d'un produit. Nous pouvons définir un service de manière générale comme étant : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre » (Lovelock, Wirtz, date ?). Les notions de service et produit ayant tendance à être mélangées, Pierre Eiglier utilise la notion de produit objet plutôt que simplement parler d'un produit (Eiglier,2004). Ces produits objets sont dans la plupart des cas tangibles. Il faut noter que l'avènement de l'aire digitale a causé l'arrivée de divers produits digitaux qui ne sont, eux, pas tangibles. Tout comme les produits objets, les services ont une valeur basée sur les bénéfices que les consommateurs vont en tirer. De même, les produits objets et les services suivent des étapes de création similaires.

En premier lieu, il faut concevoir les services et les produits objets. Cette étape intellectuelle a pour objectif de décrire avec précision comment va être le produit objet ou le service. Pour les produits objets, cette étape consiste à prévoir la forme, les couleurs, les dimensions du futur produit tandis que pour les services, la conception sera plutôt axée sur les caractéristiques du service et sa mise en exécution. Dans les deux cas, une étape de conception abstraite est nécessaire. L'étape de réalisation vient ensuite, étape pendant laquelle le produit est fabriqué en usine et le service est exécuté.

2.1.2 Différences entre produits et services

2.1.2.1 Non-Possession du service

Il y a cependant de nombreuses différences entre les produits et les services. La première est que dans un service, les clients n'acquièrent pas la propriété du service. Ils peuvent profiter temporairement de certaines infrastructures ou de certains matériels mais une fois la procédure du service terminée, le client n'a plus accès à ces infrastructures ou ne dispose plus de ce matériel.

Une seconde différence fondamentale entre les services et les produits se situe autour de l'implication du client dans le service. Dans un service, l'implication du client est nécessaire. Cela veut donc dire que le client doit être « formé » pour que le service soit réalisé correctement. Cette formation doit être d'autant plus importante que la présence d'employés pouvant guider le client est faible. Pour les produits, le client est uniquement impliqué dans le processus d'achat.

2.1.2.2 Evaluation de la qualité

Il faut ensuite prendre en compte le fait que la qualité des services est plus difficile à évaluer que pour des produits objets. En effet, lorsqu'on achète un produit physique, nous avons la plupart du temps des informations qui nous permettent d'évaluer s'il va nous convenir ou non. Par exemple, pour un smartphone, vous pouvez savoir avant de l'avoir acheté quelle sera sa couleur, sa forme, sa puissance, sa capacité de mémoire etc. Pour un service, c'est un peu plus compliqué ! Les prestataires de service mettent en avant des « attributs d'expérience » que les futurs clients pourront expérimenter. Cependant, ces attributs d'expérience ne pourront être évalués par les clients que pendant et après la consommation du service. Avant de réaliser leur achat, il est difficile pour les clients d'évaluer si le service conviendra à leurs besoins ou non. Afin de prendre sa décision d'achat d'un service, le client va avoir recours à des attributs de croyance. Les attributs de croyance peuvent être définis comme : « des caractéristiques que le client a du mal à mesurer mais qu'il va « matérialiser » ou « mentaliser » (Lovelock, Wirtz, 1999).

La gestion des attentes d'un service a donc une place majeure dans le développement d'une entreprise de service car c'est sur cette base que le client va faire son choix lorsqu'il souhaite « acheter un service ». Nous allons donc analyser les composants des attentes d'un service grâce à la théorie issues des recherches du professeur A. Parasuraman (Parasuraman, s.d)

Tout d'abord, le client forme ses attentes à propos d'un service en fonction de ses expériences personnelles par rapport à des services similaires ou identiques. Si le client a eu une bonne expérience dans le passé avec un service similaire ou le même service, il aura tendance à avoir des attentes plus élevées et inversement s'il a eu une mauvaise expérience. Par exemple, si une personne a eu de mauvaises expériences avec des livraisons par l'entreprise Bpost, il s'attendra probablement à nouveau à revivre une mauvaise expérience avec les services de cette entreprise.

Le client va également former ses attentes sur un service en fonction de ses besoins personnels. Il va analyser le problème qu'il a envie de résoudre et former ses attentes en fonction de ses besoins. L'importance du besoin va donc influencer ses attentes par rapport au service. Si c'est un besoin qu'il juge comme primordial, le client aura la plupart du temps des attentes assez élevées pour ce besoin.

L'être humain étant un être social, le client va également former ses attentes en fonction de ce que son cercle de connaissances a pu dire de ce service. Il va intégrer l'évaluation d'autres personnes ayant déjà fait appel au service qu'il évalue pour former ses propres attentes par rapport au service. Par exemple, si un ami d'une personne lui recommande fortement un restaurant, cette personne va avoir des attentes par rapport à ce restaurant plus élevées que si personne ne lui en avait parlé.

Pour finir, un potentiel client va se baser sur la communication et les promesses que fait une entreprise par rapport à son service. Le client va analyser les éléments de communication de l'entreprise qu'il rencontre pour former ses attentes sur le service. Un potentiel client va donc peut être lire la description du service sur le site internet de l'entreprise ou parcourir sa page sur les réseaux sociaux.

Cet élément doit être pris en compte par les responsables du marketing d'une entreprise car s'ils promettent une qualité de service trop élevée dans le but de convaincre plus de clients, ceux-ci vont avoir des attentes trop élevées par rapport à la réalité et risquent d'être déçus. Cela peut fortement nuire à une entreprise car ce client déçu ne va probablement pas revenir dans l'établissement et va même peut-être déconseiller l'entreprise à ses proches. Comme nous l'avons vu précédemment, le bouche à oreille est un facteur à partir duquel les potentiels clients forment leurs attentes par rapport à un service. Un client insatisfait peut donc avoir un impact négatif significatif sur l'entreprise.

D'un autre côté, les responsables du marketing d'une entreprise de service doivent tout de même formuler des promesses suffisantes par rapport à un service. En effet, si les éléments de communication d'une entreprise de service émettent des promesses trop faibles, le client va avoir de faibles attentes par rapport à un service. Puisqu'il utilise ses attentes pour prendre sa décision d'achat, le client ne va probablement pas choisir les services de cette entreprise ; surtout si une autre entreprise fait des promesses plus importantes et que le client a des attentes supérieures par rapport à cette entreprise concurrente.

Nous pouvons donc remarquer qu'il existe un équilibre fragile à avoir dans la communication d'une entreprise de service par rapport à ses clients. Elle doit faire des promesses suffisantes pour qu'un client ait envie de travailler avec cette entreprise, mais ne pas faire des promesses trop importantes qui décevraient le client ! La différence entre les attentes par rapport au service et le service reçu en tant que tel forme la qualité perçue du service. C'est elle qui va déterminer si le client va avoir envie de réutiliser le service et en faire (ou pas) une promotion positive.

Nous pouvons tirer plusieurs conséquences de cet apport théorique sur le cas pratique de NET Auto Detailer. Je pourrais dans un premier temps influencer l'intention d'achat d'un potentiel client via la bouche à oreille. Il faudrait pour ce faire que je demande à mes clients satisfaits s'ils peuvent parler de mes services à leurs connaissances. Je pourrais grâce à cela augmenter le nombre de recommandations positives de mes services et mes ventes par la même occasion car si les attentes des potentiels clients sont élevées, ils auront plus tendance à réserver un nettoyage avec mon entreprise plutôt qu'avec une entreprise concurrente.

Un autre point d'importance pour mon entreprise se situe au niveau de la communication. Il faut que je prenne soin de trouver le bon équilibre au niveau des promesses que je formule dans ma communication via mon site internet, mes réseaux sociaux ainsi que via la publicité. Je dois pouvoir promettre assez pour donner des incitants aux potentiels clients de choisir mon entreprise pour restaurer leur véhicule. Je ne dois cependant pas sur-promettre si je ne veux pas perdre le client ayant des attentes trop élevées. Le nettoyage durera alors sûrement plus de temps que prévu et cela pourrait mettre en péril la rentabilité de mon entreprise. Le site internet doit expliquer le plus clairement possible ce que comprend le service et ce qu'il ne comprend pas. Je peux également prendre le temps de clarifier les attentes du client avant de commencer le nettoyage pour être sûr que cela correspond à ma vision du service. Si les attentes du client sont trop élevées, je peux proposer des suppléments pour que ces attentes soient atteignables tout en restant rentable.

Une autre conclusion que je peux tirer de cet apport théorique est qu'il est important d'avoir une différence positive entre les attentes du service et le service réellement perçu. Pour ce faire, je

pourrais volontairement omettre un petit supplément dans la communication de mes services pour créer un effet de surprise positif qui augmenterait l'écart positif entre les attentes du service et le service perçu. Cela pourrait être un petit cadeau comme un petit diffuseur de parfum d'ambiance ou une petite microfibre floquée avec le logo de NET Auto Detailer pour nettoyer ses lunettes.

2.1.2.3 Adéquation offre demande

Une autre différence majeure entre les biens et les services se situe au niveau de l'adéquation entre l'offre et la demande. En effet, la plupart des biens, s'ils ne sont pas périssables, peuvent être stockés pendant une période relativement longue. Cela permet de pouvoir satisfaire toute la demande lors des pics de demandes et ce, même si la demande dépasse la capacité de production. L'entreprise pourra en effet toujours puiser dans ses stocks. Les services n'ont pas cet avantage. La plupart des services ne peuvent pas être préparés à l'avance ou stockés. Les services sont en effet contraints par l'implication du client ou du bien appartenant au client dans le processus de service. La gestion de l'adéquation entre l'offre et la demande a donc une place importante dans les entreprises de service. Il faut essayer de lisser un maximum la demande afin qu'elle soit diminuée lors des pics et augmentée lors des creux. Pour ce faire, les managers peuvent créer des incitants aux clients afin d'attirer plus de clients lors des périodes de creux et de ne garder que les clients les plus rentables lors des périodes de pic. C'est par exemple le cas pour les locations de logements de vacances. Ils seront généralement plus chers pendant les périodes de vacances et les congés légaux car la demande y est forte. A contrario, les propriétaires de logements vont réduire le prix de leurs logements pendant les périodes creuses (basse saison) afin d'inciter la population à louer leurs logements et ainsi augmenter la demande. Cette stratégie permet de maximiser le profit.

Une autre méthode permettant de répondre à l'entièreté de la demande lors des pics est de maximiser la productivité du personnel et des machines. Cela ne doit cependant pas empiéter sur la qualité du service.

Nous pouvons appliquer cela au cas concret de NET Auto Detailer. Les services proposés par mon projet ont également des périodes de forte demande et de basse demande. Comme expliqué dans l'introduction, puisque les services ont lieu à domicile, une majorité des clients préfèrent réserver un rendez-vous durant le weekend car ils sont plus présents à leur domicile durant cette période. Il y a donc une plus forte demande le weekend ce qui pourrait créer un problème d'adéquation entre l'offre et la demande. Pour régler ce problème, je pourrais par exemple, diminuer la demande le weekend en imposant un supplément pour toute prestation effectuée le weekend. Cela permettrait de garder uniquement les clients préférant les places disponibles le weekend et qui seront donc également les plus rentables. À l'inverse, je pourrais proposer une réduction pour tout rendez-vous pris durant la semaine.

La réussite de ces incitants dépend cependant de la sensibilité au prix de mes clients. Les services proposés par Net Auto Detailer étant dans le domaine haut de gamme, la plupart des clients sont assez peu sensibles au prix ; cela pourrait réduire l'efficacité de ces incitants.

Je pourrais également faire en sorte d'augmenter l'offre durant les weekends afin d'arriver à satisfaire toute la demande. Cela pourrait être réalisable en augmentant le nombre d'employés durant les weekends et/ou en choisissant des employés acceptant de réaliser des plus longs horaires le samedi et dimanche. De la même manière que pour les clients, il faudrait donner un incitant aux employés pour qu'ils acceptent de travailler durant les weekends. L'incitant le plus aisé à mettre en place dans ce cas est une augmentation du salaire horaire pour les heures réalisées durant les weekends.

Une dernière option serait d'augmenter la productivité des employés durant les weekends. Cela est cependant peu envisageable pour le cas de NET Auto Detailer, car une augmentation de la rapidité des employés mènerait probablement à une augmentation du nombre d'erreurs, ce qui n'est pas acceptable dans le domaine de l'esthétique automobile haut de gamme.

2.1.3 Les risques pour les consommateurs

Nous allons tout d'abord commencer par définir les différents risques auxquels le client pourrait être confronté tels qu'établis dans la littérature.

En premier lieu nous avons le risque financier. Ce risque correspond à la perte monétaire qui pourrait être engendré à la suite de l'achat de bien ou du service suite à une défaillance de celui-ci. Cette défaillance amènera des coûts supplémentaires qui peuvent par exemple venir de la réparation du bien ou une facturation plus élevée que prévue du service. Ce risque financier se manifeste également chez le consommateur comme une crainte que ses informations bancaires confidentielles ne soient utilisées de manière malintentionnée. C'est un risque à prendre en compte car beaucoup de consommateur pense qu'il est trop facile de se faire voler ses informations de carte de crédit en ligne (Caswell, 2000)

Ensuite, nous avons le risque temporel qui correspond à une perte de temps inutile pour le consommateur et qui peut engendrer des problèmes. Cette perte de temps peut par exemple être liée à la lenteur du site internet ou à la difficulté d'y retrouver les informations que le consommateur recherche.

Le risque de performance correspond à la perte que pourrait avoir le consommateur si le produit ou le service ne performe pas comme il l'espérait (Horton, 1976). Ce risque est d'autant plus présent pour les services car comme expliqué au point 2.1.2.2, une des particularités des services est qu'il est assez difficile d'évaluer leur qualité à priori car il ne possède pas souvent de caractéristiques numériques.

Le risque psychologique correspond à la peur, la perte d'estime de soi et autres émotions négatives qui peuvent être engendrées par le bien ou le service. Ce risque peut par exemple apparaître lorsque le bien ou le service acheté n'est pas consistant avec l'identité personnelle du consommateur.

Le risque social est défini par la crainte de ce que les autres vont penser à la suite de l'achat du bien ou du service. Si la réaction est négative, celle-ci pourrait engendrer une perte d'estime de soi du consommateur.

Le risque physique correspond à la peur d'un dommage commis sur soi-même ou sur une de ses possessions.

Le risque sociétal correspond à l'altération du climat par l'usage du bien ou du service. Cela peut par exemple prendre la forme d'émission de gazes à effet de serre lié à l'utilisation du service.

Pour finir, le risque sensoriel est lié à la peur d'un impact sur un des 5 sens (goût, toucher, odorat, ouïe, vue).

Dans notre analyse nous allons également ajouter le risque personnel comme une extension du risque physique. Ce risque personnel est relié à la peur que les données privées du consommateur soient utilisées à des fins malintentionnées.

2.2 Les services de luxe

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux caractéristiques d'un service de luxe. Nous allons voir ce qu'il faut respecter pour pouvoir qualifier un service de luxe et quels en sont les différents types. Nous prendrons soin de contextualiser ces informations dans le cas pratique de NET Auto Detailer.

2.2.1 Exclusivité

Une première caractéristique importante pour qu'un service puisse être considéré comme luxueux, c'est son exclusivité. Cette exclusivité peut-être prendre plusieurs formes. Une première forme d'exclusivité est de type monétaire (Wirtz, Holmqvist, Fritze, 2020). Cela veut dire que le prix du service sera élevé et donc qu'uniquement une fraction minoritaire de la population disposera des moyens financiers suffisants pour s'offrir ce service. Certains auteurs comme Kapferer and Bastien (2009) argumentent qu'un prix élevé n'est pas une condition suffisante pour faire d'un service un service de luxe. Outre l'exclusivité monétaire, Wirtz et al.(2020) voient également la possibilité pour un service d'être aperçu comme luxueux si son exclusivité se base sur une difficulté d'accéder à ces services à cause du contrôle restrictif des entrées. C'est par exemple le cas de certains « services club » prestigieux dont l'entrée nécessite une validation par les membres. Finalement, un service de luxe peut se baser sur une exclusivité hédonique qui implique qu'un certain niveau de connaissance est requis par le consommateur du service pour pouvoir en profiter pleinement. C'est par exemple le cas avec les dégustations de vins de grands crus où une certaine connaissance en œnologie est nécessaire pour pouvoir cerner les différences avec des vins moins prestigieux.

Dans le cas de NET Auto Detailer, nous pouvons argumenter que l'exclusivité se base principalement sur une exclusivité monétaire. En effet, de nombreuses alternatives moins

onéreuses existent et les services d'esthétique automobiles que propose l'entreprise ont un prix nettement plus élevé que ces autres alternatives. Cependant, pour certains services plus avancés dans l'esthétique automobile comme la correction de peinture ou la pose d'une protection céramique, l'exclusivité peut également se baser sur l'hédonisme. En effet, pour ce type de services très spécifiques, une certaine connaissance du domaine est requise par le client afin de comprendre les avantages de ces services.

2.2.2 Mélange de caractéristiques objectives et subjectives

Wirtz et al.(2020) voient la seconde caractéristique d'un service de luxe comme étant le mélange de caractéristiques objectives et de caractéristiques qui dépendent du consommateur. En effet, certaines caractéristiques d'un service peuvent en faire un service de luxe comme la qualité des installations dans un spa. Mais il ne faut pas oublier que chacun peut avoir une interprétation différente de ce qu'est le luxe. Un service de luxe peut donc être défini différemment en fonction des expériences de chacun. Le luxe ne peut donc pas être défini de manière statique et doit pouvoir s'adapter au type de client.

Pour NET Auto Detailer, les caractéristiques de ce service sont principalement objectives. En effet, le nettoyage sera de qualité supérieure par rapport aux substituts bas de gamme. Cela provient de l'utilisation de produits de haute qualité et de techniques bien développées.

2.2.3 Expérience hédonique

Ce qui différencie les services de luxe des services classiques c'est également l'expérience qu'ils vont faire vivre au client. Cette expérience client doit être développée de manière à ce que le client s'en souvienne sur le long terme. Nous allons donc développer ce point pour comprendre comment l'expérience client s'articule dans un service de luxe.

2.2.3.1 Définition de l'expérience client

Il n'y a pas de définition universelle de l'expérience client et de nombreux auteurs ont proposé des définitions différentes. Nous allons ici nous intéresser à la définition de Prahalad et Ramaswamy. Pour les auteurs Prahalad et Ramaswamy (2004), l'expérience client est une co-création de valeur entre le prestataire de service et son client. Cette co-création de valeur serait, selon eux, réalisée à partir de dialogues. Ces dialogues ne sont possibles que s'il y a un engagement profond ainsi que de la capacité et la volonté d'agir de la part des deux côtés. Ces deux parties doivent montrer le même niveau d'implication dans la résolution du problème qui les concerne tous les deux.

Holmqvist, Visconti, Grönroos, Guais et Kessous (2020) ont identifié que la co-crédation de valeur dans les services de luxe ne se faisait pas uniquement pendant l'interaction. En effet, ils expliquent que la co-crédation de valeur se fait également avant et après l'interaction tant pour le client que pour le prestataire de services.

L'expérience du client commence avant l'interaction car ils développent une anticipation et font des prédictions sur ce qu'il va se passer. Le prestataire de service a un rôle de facilitateur. Avant l'interaction, il doit s'assurer que tout est parfait pour que le service se déroule au mieux. Cela passe par la gestion du décor qui doit correspondre au service, mais aussi par la formation des employés qui seront en interaction avec le client.

La co-crédation de valeur se fait également après l'interaction. Pour le prestataire de service, il va pouvoir utiliser l'expérience de l'interaction pour améliorer son service dans les prochaines interactions. Le client va quant à lui pouvoir continuer de profiter du service qu'il a vécu notamment grâce à la valeur sociale qu'il dégage en montrant et/ou en expliquant à ces proches l'expérience qu'il/elle a vécue.

Selon Prahalad et Ramaswamy, l'expérience client est très intéressante pour les entreprises car elle permet à celles-ci de créer une valeur unique pour le client. Cette valeur unique est la raison pour laquelle les clients resteront fidèles à l'entreprise. Maximiser l'expérience client est donc un intérêt financier conséquent pour les entreprises.

2.2.3.2 L'expérience client dans le domaine du luxe

Pour Wided Batat (2014), l'expérience client et le luxe se mélangent en la notion de « luxpérience ». Cette luxpérience n'intègre plus uniquement les besoins fonctionnels de clients mais également ses besoins émotionnels. C'est donc une définition de l'expérience qui va avoir un impact global sur la gestion d'une entreprise de luxe.

L'auteure a également créé le concept de roue expérientielle qu'elle définit comme : « un assemblage harmonieux de plusieurs facteurs et acteurs qui ont un lien direct ou indirect avec la création et la réussite de la stratégie luxexpérientielle ». Cette roue est composée de 5 éléments à prendre en compte dans l'expérience client de luxe. Toute rupture avec l'un des éléments de cette roue peut amener le désenchantement du client. Nous allons analyser les 5 éléments de cette roue luxpérientielle et voir quelles conclusions nous pouvons en tirer pour NET Auto Detailer.

1. Le client et ses valeurs

La première partie de la roue concerne le client et ses valeurs. La luxpérience doit en effet prendre en compte les valeurs des clients. La valeur est selon la professeure Batat « une gratification que le consommateur tire de sa luxpérience ». Il faut tout particulièrement se concentrer sur la valeur

perçue par le client et non la valeur voulue par l'entreprise. Ces valeurs peuvent se diviser en 4 catégories : fonctionnelle, idéologique, expérientielle et sociale.

Pour le cas de NET Auto Detailer, une valeur principale se dégage des autres : la valeur fonctionnelle. Les clients cherchent en effet principalement l'efficacité et l'excellence du nettoyage. Dans la mesure où le service est réalisé au domicile du client, l'aspect expérientielle est moins important que, par exemple, une marque de vêtement de luxe possédant un magasin physique. Les valeurs perçues peuvent cependant varier en fonction du type de client. C'est pour cette raison que nous allons nous baser sur ces valeurs plus tard pour identifier nos segments de clients cibles et formuler leurs personas.

2. La marque et le produit de luxe

La seconde partie de la roue luxpérientielle est liée à la marque et le produit de luxe. Dans cette partie nous allons retrouver le brand content, le storytelling et le storydoing. Une entreprise utilise le brand content pour communiquer sur son identité et ses valeurs en plus de ses produits ou services. Cela permet à l'entreprise de tisser une relation basée sur les émotions ce qui est plus fort qu'une relation basée uniquement sur des aspects fonctionnels.

Le storytelling est également un outil primordial dans la luxpérence. L'objectif du storytelling consiste à partager l'histoire de l'entreprise pour faire comprendre au client d'où vient l'entreprise et comment elle a construit son savoir-faire au fur et à mesure des années. Le storytelling peut également être combiné avec des actions concrètes dans le moment présent, c'est alors du storydoing. L'entreprise propose au client de l'aider à créer l'histoire de l'entreprise. Cela implique davantage le client qui peut s'identifier à l'entreprise qu'il aide à développer et in fine, cela améliore la fidélité du client.

Dans le cas de NET Auto Detailer, le storytelling peut être utilisé pour expliquer comment l'entreprise a été fondée, dans un premier temps pendant mes études, et puis expliquer comment elle a évolué avec les différentes étapes clefs. Cette histoire pourrait être racontée aux clients lors des nettoyages et être affichée sur une page du site internet de l'entreprise.

Je pourrais également utiliser du storydoing ! En effet, l'entreprise a encore beaucoup de décisions à prendre quant aux services à proposer aux clients. Je pourrais les impliquer dans la définition et le choix de nouveaux services en utilisant leurs avis et leurs besoins. J'aimerais également faire un rebranding complet du nom et des créations visuelles de l'entreprise. À nouveau, les clients pourraient être impliqués dans le choix du nouveau nom.

3. L'environnement

Selon Wided Batat (2014), l'environnement peut être divisé en 4 éléments. Le premier est l'immersion dans l'univers de la marque. Celui-ci peut être combiné avec le deuxième élément, la multi-sensorialité, pour former une luxpérience immersive et multisensorielle. Le prestataire de services luxpérienciels utilisera un maximum des 5 sens (olfactif, tactile, visuel, sonore et gustatif) pour plonger son client dans une expérience au cœur de la marque de l'entreprise. Le troisième élément composant l'environnement de la luxpérience est son hyperréalité. Cet élément fait référence à la reconstruction de la réalité en y enlevant ses contraintes afin que cette « nouvelle réalité » plaise davantage aux clients. Finalement, pour que l'environnement soit luxpérienciel, il faut que l'expérience soit thématifiée. Pour ce faire, le prestataire de services doit choisir un thème qui attire le client et lui offrir une expérience entièrement autour de ce thème, par exemple en utilisant des décors.

Dans le cas de NET Auto Detailer, les actions que je peux avoir sur l'environnement sont plus limitées. En effet, puisque le service est presté à domicile, une grande partie de l'environnement ne peut être contrôlé par l'entreprise. Je peux tout de même me concentrer sur la multi-sensorialité de l'expérience. En effet, le résultat du service implique de nombreux sens :

1. Le toucher des cuirs qui ne sont plus gras
2. Le sens visuel d'un véhicule qui propre et brillant qui est plus agréable à regarder
3. Le sens de l'odorat est également impacté par des parfums d'intérieur qui laissent durablement une odeur de propreté agréable.

4. Le personnel

Le quatrième élément de la roue luxpériencielle est le personnel. Cet élément est primordial dans la luxpérience car le personnel est en contact direct avec les clients et influencent leur satisfaction. Ce personnel doit donc être hautement formé afin qu'il puisse répondre au mieux aux besoins du client.

Dans le cadre de NET Auto Detailer, le personnel est un pivot dans la luxpérience. Il est nécessaire qu'il soit formé pour réaliser les tâches liées à l'esthétique automobile. Le personnel doit également être formé à la communication avec le client. Le personnel sera amené à dialoguer avec le client et il faut donc pour cette raison que ces échanges soient les plus agréables possible pour le client.

5. L'éducation du consommateur

Le dernier élément de la roue luxpériencielle est d'apprendre aux consommateurs la manière dont sont réalisés les biens et les services. La luxpérience ne se contente pas de fournir des biens et

services de haute qualité mais souhaite montrer et expliquer à ses clients en quoi ces produits et ces biens sont différents des autres. Il faut donc montrer une partie des coulisses et expliquer les différentes étapes réalisées pour arriver au bien ou service de luxe. Cela permet au consommateur de réellement comprendre pourquoi il achète ce bien ou service de luxe et pas un bien ou service moins luxueux. Ces connaissances supplémentaires sur les subtilités du bien ou service permettent également au client de mieux profiter du bien/service

Dans le cas de NET Auto Detailer, l'éducation des clients joue un rôle important. En effet, le monde de l'esthétique automobile est encore très peu connu en Europe, même par ses utilisateurs. Peu de personnes savent en quoi consiste les méthodes de nettoyage et les différentes possibilités de protection qui existent. Expliquer au client ce qui est réalisé lors du detailing c'est s'assurer que celui-ci comprenne la valeur ajoutée par rapport à un car-wash automatique. Cela permet donc d'augmenter la fidélité du client.

Partie 3 : les clients cibles

3.1 Identification des personas


Dans cette partie nous allons identifier les différents segments de clients cibles. Comme expliqué au point 1.2, différents types de personnes ont des besoins différents concernant le domaine de l'esthétique automobile. Il est intéressant de catégoriser ces segments car cela nous permettra de construire une offre qui sera personnalisée pour ce type de segment. Nous allons utiliser ici le modèle des personas pour identifier trois segments de clients potentiels.

3.1.1 Persona 1 : Sabine

CONTENT MARKETING
Modèle De Persona

ideagency

Prénom : Sabine



Loisirs

- Soupers entre amis
- Tennis
- Conférences sur l'entrepreneuriat

Objectifs

- Voir grandir son entreprise qu'elle considère comme son bébé
- Elle veut se sentir reconnue comme un entrepreneuse à succès
- Avoir un impact positif sur ses employés
- Développer un nouveau centre de formation avant 2024

Expériences similaires

Elle a déjà utilisé des car-washes extérieurs automatiques mais elle n'aime pas attendre dans la file.

Motivations

Peur	Progression
Accomplissement	Progression
Croissance	Progression
Pouvoir	Progression
Sociale	Progression

Problématique

- Elle veut disposer d'un maximum de temps pour développer son entreprise et résoudre les problèmes du quotidien de l'entreprise
- Elle souhaite éliminer toutes les tâches non-productives et chronophages de son quotidien pour se concentrer sur les tâches à haute valeur ajoutée
- Elle est maniaque et souhaite donc que l'intérieur de son véhicule soit très propre pour son confort et que l'extérieur renvoie une bonne image de son entreprise

Sexe : Femme
Âge : 49 ans
Revenu : Elevés
Situation maritale : Divorcée
Véhicule : Tesla Model S

Fondatrice dynamique d'un centre de formation en soins esthétiques.
"Workalcoholic", elle tient énormément à son entreprise et y consacre la majorité de son temps

Traits de personnalité prépondérants.
Ambitieuse, perfectionniste

Formation/Parcours:
Soins esthétiques
Formation d'aptitude à la gestion

Profil justification :

Le genre de ce persona n'est pas important, l'important est qu'elle/il dirige une petite ou une moyenne entreprise bien établie.

Cette personne aura généralement plus de 30 ans car créer une entreprise à succès est quelque chose qui prend généralement du temps et qui est donc difficilement réalisable avant 30 ans.

Type de véhicules justification :

Ce persona aura une voiture de milieu ou haut de gamme en fonction de son budget alloué à ce domaine. Ce sera une voiture appartenant à son entreprise et elle doit donc respecter certains critères : cela exclu notamment les voitures trop puissantes.

Besoin du persona 1 :

- Gain de temps
- Confort d'un véhicule propre (Pas de poussière sur le tableau de bord, sièges propres, cuirs non gras, odeur agréable, visibilité à travers le parebrise)
- Image positive que renvoi un véhicule propre

Service adapté au persona 1 :

Un abonnement à un nettoyage de maintenance une fois par mois durant la première semaine de chaque mois. Le nettoyage sera réalisé sur son lieu de travail pendant les rendez-vous de Sabine. Le nettoyage se fera à l'intérieur et extérieur et sera réalisé en maximum 1h30.

Justification :

L'emploi du temps de patron/ne d'entreprise est souvent très chargé. Il/elle cherche avant tout la simplicité et le gain de temps. Il préfèrera donc un nettoyage directement sur son lieu de travail afin de ne pas perdre de temps à nettoyer son véhicule lui-même ou à faire la file dans un car-wash automatique. De plus, il/elle est prêt/e à payer plus cher qu'un car-wash classique car ces frais sont déductibles pour sa société.

Il/elle souhaite profiter du confort d'un véhicule propre. Il/elle prête également attention à l'image que renvoie un véhicule propre car il/elle rencontre fréquemment des clients, partenaires chez qui il/elle souhaite faire bonne impression.


Il/elle prendra un abonnement une fois par mois pour être sûr que son véhicule dégage une image impeccable, et ce, sans perdre de temps.

Il/elle ne souhaite cependant pas prendre de service avancé de protection car il/elle ne se préoccupe pas beaucoup de la valeur à la revente du véhicule car c'est un véhicule de société.

3.1.2 Persona 2 : Quentin

CONTENT MARKETING
Modèle De Persona

ideagency



Prénom : Quentin

Loisirs

- Golf
- Événement automobiles
- Diner entre collègues

Objectifs

- Il cherche à maximiser son bonheur en alliant carrière professionnelle brillante et vie sociale active
- Il aime diriger des personnes et souhaite augmenter le nombre d'employés à sa charge

Expériences similaires

- Il a déjà eu une mauvaise expérience avec un car-wash automatique et souhaite que son véhicule soit lavé à la main mais il n'a pas envie de le faire lui même

Motivations

- Peur
- Accomplissement
- Croissance
- Pouvoir
- Sociale

Problématique

- Il cherche une solution pour nettoyer et protéger de manière sûre et efficace son véhicule.
- Il aimerait pouvoir retrouver la brillance des premiers jours de son véhicule

Sexe : Homme
Âge : 55 ans
Revenu : Elevés
Situation maritale : Marié
Véhicule : Ferrari 488 GTB

Gestionnaire de fortunes

Traits de personnalité prépondérants.
Cartésien, extraverti, têtue

Formation/Parcours:
Master en Sciences de l'actuariat à l'ULB

Profil justification :

La majorité des cadres supérieurs d'une entreprise ont plus de quarante ans car il y a généralement un parcours assez long avant d'arriver à ce type de poste à haute responsabilité.

Ce persona est un cadre supérieur car il faut que ses revenus soient élevés afin qu'il/elle puisse avoir le pouvoir d'achat suffisant pour acheter de manière fréquente des services de detailing.

Type de véhicule justification :

Ce persona aura un véhicule haut de gamme de type sportif qui lui appartient personnellement ou à sa société. En effet, ce sont ces véhicules, généralement très onéreux, qui peuvent perdre leur valeur plus rapidement. Les propriétaires de ces véhicules veulent donc en prendre le plus grand soin et les protéger contre les potentiels dommages.

Il possède également un SUV mais celui-ci appartient à sa société et Quentin ne souhaite donc pas investir dans un nettoyage professionnel sur ce véhicule et préfère utiliser un car-wash automatique.

Besoin du persona 2 :

- Véhicule le plus esthétiquement plaisant possible
- Protection du véhicule

Services adaptés au persona 2 :

1. Nettoyage avancé réalisé les samedis au domicile de Quentin. La fréquence n'est pas fixe et varie en fonction de ses besoins.

=> Plus de temps accordé aux détails

=> Nettoyage à la vapeur des sièges

=> Pose de produits esthétiques sur les plastiques et pneus

2. Polissage + traitement céramique

Justification :


Il/elle possède un véhicule haut de gamme qu'il/elle considère comme plus qu'un moyen de transport. Il/elle souhaitera un nettoyage en profondeur pour profiter au maximum du véhicule auquel il/elle tient.

Il/elle souhaiterait aller plus loin en faisant un polissage sur la carrosserie du véhicule afin que le véhicule soit le plus esthétique possible. Il/elle se soucie de la valeur à la revente du véhicule et souhaite donc appliquer un traitement céramique sur la carrosserie du véhicule.

3.1.3 Persona 3 : Mélanie

CONTENT MARKETING
Modèle De Persona

ideagency



Prénom : Mélanie

Loisirs

- Yoga
- Inviter des amis à souper
- Aller au parc avec ses enfants

Objectifs

- Elle souhaite avoir une carrière professionnelle épanouissante mais sans compromettre sa vie de famille car elle veut voir ses enfants grandir et passer du temps avec eux
- Elle souhaite avoir du temps pour voir régulièrement ses ami(e)s malgré son travail à plein temps et ses 3 enfants

Expériences similaires

- Elle utilise parfois des car-washes automatiques quand elle passe devant

Motivations

Peur	
Accomplissement	
Croissance	
Pouvoir	
Sociale	

Problématique

- Son véhicule est très sale car elle a des enfants en bas âge et un chien. Elle aimerait donc faire des gros nettoyages de l'intérieur du véhicule. Elle n'a pas trouvé d'entreprise pour faire cela pour elle. Puisqu'elle a des enfants et un travail à plein temps elle n'a pas le temps de le faire elle-même.
- Elle cherche à ce que son véhicule reste dans un état correct mais elle ne vise pas la perfection car ses enfants salissent rapidement la voiture

Sexe : Femme
Âge : 34 ans
Revenu : Moyen
Situation maritale : Marié avec 3 enfants
Véhicule : VW Sharan

Gérante de portefeuille à la Banque du Luxembourg

Traits de personnalité prépondérants.
Organisée, calme, introvertie

Formation/Parcours:
Bachelier en comptabilité à l'Henallux D'Arlon

Profil justification :

Ce persona incarne le père/ la mère de famille avec des enfants assez jeunes ce qui les distingue des autres personas car ils ont des besoins différents.

Il/elle a moins de 40 ans car il est plus probable d'avoir de jeunes enfants avant 40 ans plutôt qu'après.

Il/elle travaille dans une entreprise et a un emploi stable avec des horaires fixes qui lui permet de s'occuper de ses enfants.

Type de véhicule justification :

Puisque cette personne a des enfants, il/elle va plutôt se tourner vers des véhicules de type « familial » avec 5 sièges et un grand coffre pour pouvoir partir en vacances mais également pour pouvoir y mettre leur chien.

Ce véhicule ne sera pas de haut de gamme car il/elle sait que les enfants et le chien ont tendance à fortement abimer l'intérieur du véhicule. Il/elle ne souhaite donc pas mettre un budget trop élevé car les dégâts lui feront perdre une grande partie de sa valeur.

Besoins du personna 3 :

Il/elle souhaite retrouver un véhicule propre.

=> Leur véhicule est très sale à cause des enfants et il y a également de nombreux poils de chiens dans le coffre. Il/elle souhaite pouvoir retrouver un véhicule agréable à utiliser.

Service adapté au personna 3 :

1. Abonnement pour un « gros nettoyage » quelques fois par an.
 - => Aspiration en profondeur des tapis de sol, sièges et du coffre
 - => Désincrustation des tâches
 - => Nettoyage en profondeur des sièges

Justification :

Cette personne aura un véhicule très sale, principalement à cause de ses enfants. Elle souhaitera donc réaliser un gros nettoyage mais de manière peu fréquente car elle ne souhaite pas allouer un gros budget à son véhicule.

Elle souhaitera particulièrement que l'intérieur soit nettoyé en profondeur car c'est cette partie que les enfants salissent le plus.

3.2 Application du modèle de la roue luxpériencielle

Nous allons à présent appliquer le modèle de la roue luxpériencielle que nous avons développé précédemment et l'appliquer à chacun de nos personnas. Cela nous permettra de voir l'impact de chacun des éléments de la roue luxpériencielle sur nos personnas. Nous allons également voir l'impact de chaque élément sur la perception de l'expérience par le persona et in fine quel va être l'influence sur le comportement de chaque persona.

	SABINE	QUENTIN	MÉLANIE
Valeurs	Valeur sociale pour l'extérieur de la voiture et fonctionnelle pour l'intérieur	Valeur fonctionnelle	Valeur fonctionnelle (intérieur du véhicule)
Influence sur la perception de l'expérience	Évaluation du service en fonction de critères liés à la valeur recherchée	Évaluation du service sur base de critères fonctionnels	Évaluation du service sur base de critères fonctionnels
Influence sur son comportement	Achat d'un abonnement pour des nettoyages mensuels	Influence sur la fidélité	Influence sur la fidélité
Marques et produit	Storytelling pour transmettre les valeurs de l'entreprise	Storydoing : service personnalisé à ses besoins	Sensibilité aux valeurs de l'entreprise (respect des employés etc)
Influence sur la perception de l'expérience	Influence positive sur son évaluation du service	Expérience perçue comme plus agréable	Perception plus positive de l'entreprise
Influence sur son comportement	Augmentation du NPS	Augmentation de la fidélité	Augmentation du NPS
Environnement	Éléments sensoriels : vue, toucher, odorat	Environnement rassurant : matériel de qualité, branding	Éléments sensoriels à l'intérieur du véhicule (ex odorat)
Influence sur la perception de l'expérience	Influence des sens dans l'évaluation du service	Un environnement insécurisant générera du stress et donc une perception négative de l'expérience	Influence des sens dans l'évaluation du service
Influence sur son comportement	Augmentation de la fidélité	Rupture de la relation et mauvais bouche à oreille	Augmentation de la fidélité
Personnel	Personnel ponctuel, efficace et sympathique	Personnel à l'écoute, rassurant et démontrant son expertise	Personnel serviable et sympathique
Influence sur la perception de l'expérience	Expérience perçue positivement ou négativement si ces critères sont respectés ou non	Réduction du stress	Expérience plus agréable
Influence sur son comportement	Fin potentielle de la relation si les critères ne sont pas respectés	Augmentation du NPS et de la fidélité	Augmentation de la fidélité
Éducation du consommateur	Éducation brève sur le processus d'un point de vue "entrepreneurial"	Éducation poussée sur les détails du processus et des mesures de sécurité	Explication très brève du processus
Influence sur la perception de l'expérience	Valeur perçue plus élevée	Valeur perçue plus élevée	Valeur perçue plus élevée
Influence sur son comportement	Fidélité accrue	Fidélité accrue	Fidélité accrue

Tableau 3.1 : Synthèse de l'application du modèle luxpériencielle à chacun des personas

3.2.1 Persona 1 : Sabine

A) Le client et ses valeurs

Sa valeur recherchée est sociale pour le nettoyage extérieur du véhicule car elle cherche à dégager une image positive aux personnes qui le verront. Pour le nettoyage intérieur, la valeur est fonctionnelle car elle aime que l'environnement du véhicule soit propre quand elle conduit.

Influence sur sa perception de l'expérience

Elle évaluera la prestation en fonction de ses valeurs recherchées. Par exemple, pour l'extérieur du véhicule, elle évaluera la prestation en fonction de l'image que renvoie son véhicule. Elle basera son évaluation sur 3 critères :

1. Brillance de la peinture
2. Propreté des jantes
3. Présence de marques de séchage

Cependant, puisque la valeur recherchée pour le nettoyage intérieur du véhicule est fonctionnelle, elle cherchera plutôt des aspects liés au confort. Elle évaluera donc l'expérience sur base de trois critères :

1. Odeur dégagée par l'habitacle
2. Visibilité à travers les vitres
3. Sensation agréable au touché des cuirs

Influence sur son comportement

Elle utilisera les critères précédemment cités pour évaluer si elle va prendre un abonnement mensuel ou non. Elle décidera de prendre un abonnement mensuel car l'extérieur d'un véhicule se salit rapidement et, comme expliqué précédemment, sa valeur recherchée pour cette partie du véhicule est sociale et repose sur la perception des autres de son véhicule.

B) La marque et le produit de luxe

Étant elle-même une entrepreneuse, elle sera très sensible à l'histoire de l'entreprise NET Auto Detailer. Le storytelling pourra donc être utilisé pour transmettre les valeurs de l'entreprise et son parcours. Sabine sera particulièrement sensible aux difficultés que Net Auto Detailer a rencontrées lors de ses débuts car elle pourra faire le rapprochement avec des expériences similaires chargées en émotions qu'elle a vécues lors des premières années de lancement de son centre de formation en esthétique.

Influence sur sa perception de l'expérience

Elle aura une perception plus positive de l'entreprise car un lien émotionnel aura été créé grâce au storytelling.

Influence sur son comportement

Une sorte de solidarité basée sur des expériences communes incitera Sabine à faire de la promotion pour NET Auto Detailer. Sabine sera plus encline à recommander l'entreprise à ses connaissances car elle souhaitera l'aider comme elle aimerait qu'on ait aidé son entreprise personnelle.

C) L'environnement

Comme expliqué précédemment, l'environnement ne peut pas être entièrement adapté par l'entreprise car les services sont réalisés à domicile. Nous nous concentrons donc sur la multi-sensorialité de l'expérience. Comme expliqué ci-avant, Sabine sera sensible à certains éléments sensoriels : le sens visuel pour l'extérieur du véhicule et le sens du toucher et de l'odorat pour l'habitacle intérieur.

Influence sur sa perception de l'expérience

Les sens vont avoir un rôle dans l'expérience. Par exemple, si certains produits dégagent une odeur de propreté et de fraîcheur, Sabine va implicitement mieux évaluer le nettoyage car son cerveau est conditionné depuis toujours pour associer ces odeurs à la propreté.

Influence sur son comportement

Elle sera plus fidèle car, au bout d'un moment, les odeurs agréables de propreté vont s'atténuer et disparaître. Elle souhaitera donc réaliser un nouveau nettoyage pour retrouver cette sensation de propreté, liée à l'odorat.

D) Personnel

Comme expliqué précédemment, Sabine sera sensible au storytelling. Le personnel doit donc connaître en détail l'histoire de l'entreprise afin de savoir la raconter de manière chronologique et fluide.

Sabine recherche trois caractéristiques principales dans le personnel :

1. Ponctualité

2. Efficacité
3. Sympathie

En effet, le temps de Sabine est précieux et elle cherchera donc à ce que les employés soient à l'heure du rendez-vous fixé et soient efficaces dans l'installation du matériel (eau + électricité) afin de minimiser le temps de préparation du service. Elle donnera également de l'importance à la sympathie des employés dans les interactions, cela est lié à l'explication de l'histoire de l'entreprise.

Influence sur sa perception de l'expérience

Elle n'évaluera pas mieux l'expérience si les employés sont ponctuels. Cependant, s'ils ne le sont pas, elle évaluera beaucoup plus négativement l'expérience. En effet, puisqu'elle recherche notamment un gain de temps dans la prestation, si l'attitude des employés lui fait perdre du temps, alors l'avantage du service sera diminué.

Influence sur son comportement

Cette variable peut induire une fin de la relation entre Sabine et l'entreprise. En effet, si les employés sont en retard lors de la première prestation, Sabine va en déduire qu'ils seront également en retard lors des prestations suivantes. Comme expliqué, cela amoindrit l'avantage recherché par Sabine et elle ne souhaitera plus acheter le service de l'entreprise.

E) Éducation du consommateur

Étant également une prestataire de services, Sabine va s'intéresser au processus d'autres entreprises. Elle serait donc intéressée de savoir comme se passe les nettoyages. Cependant, le temps est une ressource précieuse pour Sabine. Les explications doivent donc être assez brèves et focalisées sur les éléments sur lesquels elle basera son évaluation (voire « client et ses valeurs »)

Influence sur sa perception de l'expérience

Elle jugera plus positivement le service car elle se rendra compte du travail fourni qui distingue les résultats d'un car-wash automatique.

Influence sur le comportement

Elle sera plus fidèle car sa perception de la valeur du service sera augmentée par sa connaissance du processus derrière les nettoyages.

3.2.2 Persona 2 : Quentin

A) Le client et ses valeurs

Sa valeur recherchée est fonctionnelle. Il souhaite en effet que son véhicule devienne le plus esthétique possible et qu'il soit protégé contre la création de défauts à venir. Il ne souhaite pas que le véhicule soit esthétique pour dégager une image positive par rapport aux autres mais purement pour son plaisir personnel car c'est un passionné d'automobile.

Influence sur sa perception de l'expérience

Il évaluera la prestation en fonction de ses valeurs recherchées qui sont basées sur un aspect fonctionnel. Ses critères d'évaluation seront les suivants :

1. Densité des micro-griffes sur la peinture
2. Brillance et éclat de la peinture
3. Douceur au touché et régularité de la peinture

Influence sur son comportement

Les traitements de protection céramiques et les corrections de peinture sont, en effet, des traitements qui peuvent durer pendant des années. Il est donc peu fréquent qu'ils soient réalisés plusieurs fois sur un même véhicule.

Il utilisera ces critères pour savoir s'il va réaliser cette opération sur d'autres véhicules ; qu'il possède déjà actuellement ou qu'il possèdera dans le futur.

B) La marque et le produit de luxe

Quentin sera sensible au storydoing. Il appréciera qu'on lui pose des questions sur ses attentes par rapport au service. Il aura en effet l'impression d'avoir un service personnalisé pour ses besoins et son véhicule.

Influence sur sa perception de l'expérience

Son expérience du service sera plus agréable car il sentira que ses attentes seront prises en compte et que la prestation sera donc adaptée spécialement à lui et à son véhicule pour que ce dernier soit parfait.

Influence sur son comportement

Cela augmentera sa fidélité car il sait que l'entreprise est au courant de ses attentes et que le service sera construit sur base de celles-ci.

C) L'environnement

Pour Quentin, l'environnement doit être adapté pour le rassurer concernant la qualité de la prestation. Il tient en effet beaucoup à son véhicule et il va donc analyser les éléments, tel que le véhicule ou le matériel de l'entreprise, dans l'objectif d'évaluer la qualification du prestataire.

Influence sur sa perception de l'expérience

Cela va avoir une grande influence sur sa perception de l'expérience. En effet, s'il ne se sent pas rassuré par l'environnement de l'entreprise, il sera stressé par l'état de son véhicule pendant toute la durée du service. Durant le nettoyage ou la correction de la peinture du véhicule, il est possible de créer des défauts sur un véhicule si le travail n'est pas bien réalisé. Si Quentin est inquiet que cela arrive pendant toute la durée du service, sa perception de l'expérience sera donc inévitablement moins bonne.

S'il est rassuré par l'environnement du service cela n'aura pas de grande influence sur sa perception de l'expérience car c'était ce qu'il attendait du service. Il n'y a pas d'écart entre ses attentes et la réalité.

Influence sur son comportement

S'il est stressé pendant la prestation il ne recommandera pas ce service à ses connaissances car il peut facilement s'imaginer que ceux-ci vivront la même expérience désagréable.

D) Personnel

Le personnel sera un pivot pour rassurer Quentin sur leur compétence dans le domaine de l'esthétique automobile. Quentin basera son évaluation principalement sur le professionnalisme du personnel. Ce dernier doit également être à l'écoute de ses demandes et interrogations.

Influence sur sa perception de l'expérience

Le professionnalisme du personnel permettra encore une fois de minimiser le stress de Quentin par rapport à l'intégrité de son véhicule. Sa perception de l'expérience sera donc nettement plus positive.

Influence sur son comportement

Il aura assez confiance en l'entreprise pour la recommander à ses connaissances et amis. Son comportement permettra donc à l'entreprise de se développer davantage grâce au bouche à oreille. Cela est particulièrement intéressant car Quentin va probablement en parler à des personnes qui sont dans la même catégorie de persona que lui. Pour ces passionnés d'automobile qui possèdent

des véhicules précieux, leur principale peur est que l'entreprise commette une erreur qui pourrait abîmer leur véhicule. Comme expliqué précédemment (cf gestion des attentes), l'être humain forme en partie ses attentes sur base de ce qu'il entend de son cercle de connaissance. En partageant son expérience positive à ses connaissances, Quentin pourrait donc permettre à NET Auto Detailer de casser un frein à l'achat pour d'autres personnes de son segment.

E) Éducation du consommateur

L'éducation du consommateur va jouer un rôle crucial pour ce persona. En effet, Quentin est passionné par son véhicule et sera donc très intéressé de savoir ce qui va être réalisé sur celui-ci. Il faut donc lui montrer toutes les subtilités du nettoyage et lui expliquer spécialement ce que l'entreprise fait pour minimiser le risque de création de dégâts (ex : micro-griffes) sur le véhicule.

Influence sur sa perception de l'expérience

Sa perception de l'expérience sera meilleure car il verra que les employés prennent soin de lui expliquer en détail ce qu'ils ont réalisé sur son véhicule. Cela lui permettra également de profiter de certains détails dont il ne se serait pas rendu compte sans l'explication des employés.

Influence sur son comportement

Cela permettra d'augmenter sa fidélité. En effet, il verra tout le travail qui est mis pour que son véhicule soit nettoyé en toute sûreté sans créer le moindre dégât. Il se rendra compte que les cars-wash automatiques ne prennent pas ces précautions et qu'il n'a pas le matériel et l'expérience nécessaire pour le faire aussi bien lui-même.

3.2.3 Persona 3 : Mélanie

A) Le client et ses valeurs

Sa valeur recherchée est réellement fonctionnelle. Elle souhaite que toutes les saletés créées par les enfants soient enlevées du véhicule et que celui-ci retrouve un aspect plus propre et sain.

Influence sur sa perception de l'expérience

Sa perception de l'expérience sera spécialement basée sur l'intérieur du véhicule car c'est la partie de son véhicule qui l'intéresse davantage puisque c'est la plus sale.

Elle évaluera la qualité du nettoyage en fonction de cinq critères :

1. Quantité de poussières sur le tableau de bord

2. Propreté des tapis de sol
3. Propreté des sièges
4. Visibilité à travers les vitres
5. Propreté du coffre

Influence sur son comportement

Elle utilisera les critères précédemment cités pour évaluer si elle va réitérer ce nettoyage quand son véhicule sera à nouveau sale.

B) La marque et le produit de luxe

Mélanie sera sensible aux communications sur les valeurs de l'entreprise comme le respect des employés ou la protection de l'environnement

Influence sur sa perception de l'expérience

Elle aura une perception plus positive de l'entreprise si ses valeurs personnelles sont en accord avec celles de NET Auto Detailer

Influence sur son comportement

Elle sera plus encline à parler de NET Auto Detailer à ses connaissances si elle sait que cette entreprise a des valeurs similaires à elle et aux personnes à qui elle présente l'entreprise. Comme pour le cas précédent de Quentin, cela permet de faire de la publicité entre personnes qui sont dans la même catégorie de persona. Les chances que les connaissances de Mélanie achètent le service sont donc plus élevées.

C) L'environnement

L'impact de l'environnement est ici lié à la multi-sensorialité lors de la présentation du résultat, à la fin de l'expérience. En effet, lorsque Mélanie va rentrer dans son véhicule elle va retrouver les sensations de propreté qu'elle attendait. Ces sensations sont liées :

1. À l'odorat avec un parfum d'intérieur
2. Au toucher agréable des plastiques et des cuirs
3. À la vision satisfaisante des sièges arrières propres pour ses enfants

Influence sur sa perception de l'expérience

Ces éléments vont avoir une importance cruciale pour la perception de l'expérience par Mélanie. C'est en effet ces sensations qu'elle recherchait dans le service et qui lui indiquent que son

véhicule est propre. Cela lui permet de se sentir mieux en conduisant et de pouvoir à nouveau profiter de son véhicule.

Influence sur son comportement

Cela influencera positivement sa fidélité car quand elle repensera au service elle pensera inconsciemment aux sensations qu'elle a pu avoir quand celui-ci venait d'être nettoyé. Elle aura naturellement envie de retrouver ces sensations.

D) Personnel

Mélanie cherchera avant tout à ce que le personnel soit serviable et sympathique. Elle demandera en effet si les employés peuvent nettoyer les sièges enfants en même temps que les sièges de la voiture.

Influence sur sa perception de l'expérience

Sa perception de l'expérience sera meilleure si les employés sont agréables avec elle et s'ils réalisent le petit service supplémentaire qu'elle leur demandera

Influence sur son comportement

Elle sera plus encline à prendre un nouveau rendez-vous car elle aura un souvenir positif des employés

E) Éducation du consommateur

Pour le cas de Mélanie, son éducation par rapport au service réalisé n'a pas une très grande importance. Elle ne se s'intéresse pas vraiment à ce qui a été fait sur sa voiture mais plutôt au résultat concret qu'elle perçoit. Nous pouvons tout de même très brièvement expliquer les étapes qui ont été faites pour qu'elle se rendent compte de la quantité de travail qui a été réalisée.

Influence sur sa perception de l'expérience

Elle aura une meilleure perception du service si elle se rend compte que le travail fourni n'a pas du tout été le même que dans un car-wash classique et qu'elle n'aurait pas pu réaliser tout ce processus avec le matériel qu'elle possède.

Influence sur son comportement

Mélanie sera donc plus fidèle au service car elle connaîtra la différence avec les autres substituts.

Partie 4 : conception du service

4.1 Étude qualitative

4.1.1 Méthodologie

Nous allons maintenant tester notre concept en réalisant des entretiens lors d'une étude qualitative. De ces échanges nous obtiendrons des informations précieuses qui nous permettront d'affiner le concept de nettoyage automobile à domicile. De plus, grâce à ces entretiens, nous en apprendrons davantage sur nos différents personas. Une partie de nos interviewés seront des personnes qui ont déjà utilisé les services de NET Auto Detailer. Ces échanges nous permettront notamment d'apprendre quels sont leurs motivations à utiliser les services de l'entreprise et d'améliorer le service sur la base de leurs commentaires. Nous allons également interviewer des personnes qui n'utilisent pas les services de NET Auto Detailer afin de comprendre quels sont les freins à l'utilisation de ces services. Notre objectif sera de comprendre quelles actions nous pouvons mettre en place afin d'éliminer ces freins à l'utilisation du service.

Notre questionnaire abordera quatre thématiques clefs : l'avantage recherché par l'utilisateur, l'expérience client, les nettoyages sans eau et la vision du branding de NET Auto Detailer.

Avantage recherché

Comment procédez-vous pour nettoyer ou faire nettoyer votre véhicule avant de m'avoir engagé ?

Sur une échelle de 1 à 10, à quel point jugez-vous contraignant le nettoyage de votre véhicule (avant et après nouveau service) ?

Quels étaient les avantages et inconvénients à cette solution ? Pourquoi avez-vous voulu changer ?

Pouvez-vous m'expliquer comment vous m'avez connu ?

Avant de m'avoir engagé pour la première fois, quelles étaient vos craintes / les freins à la prise de rendez-vous ?

Quels sont pour vous les points les plus importants dans le nettoyage d'un véhicule ?

Expérience utilisateur

Imaginez que vous souhaitiez réserver un nettoyage automobile à domicile : comment allez-vous faire pour trouver une entreprise proposant ce type de service ?

Quelles informations allez-vous rechercher avant de réserver ? Où allez-vous chercher ces informations ?

Combien de temps jugez-vous normal pour avoir un rendez-vous ?

Quand préférez-vous avoir un rendez-vous et pourquoi (semaine, weekend etc) ?

Quels types de sécurité sont importants pour vous dans le cadre de mes services (intégrité véhicule, accès maison, données, remboursement) ?

Prenez-vous le temps de lire les conditions générales d'une entreprise avant de réserver ?

Nettoyage sans eau

Saviez-vous qu'il est possible de nettoyer une voiture sans eau ?

Est-ce que vous jugez qu'un nettoyage sans eau est généralement moins efficace, plus efficace ou équivalent à un nettoyage avec eau ? Pourquoi ?

Seriez-vous favorable à l'utilisation de ce type de nettoyage plutôt que des nettoyages classiques ?

Branding

Que pensez-vous du nom actuel de l'entreprise ?

Que pensez-vous de l'image que dégage le branding général, le site internet, etc. ?

4.1.2 Analyse des réponses

Nous allons à présent analyser les réponses de nos 15 interviews et en tirer les conclusions qui pourront nous aider à mieux personnaliser le service pour chaque persona.

4.1.2.1 Interviewés clients

	SABINE	QUENTIN	MÉLANIE
Précédente solution de nettoyage	Car-wash automatique (intérieur + extérieur)	Autre entreprise de detailing ou Nettoyage par lui-même	Car-wash extérieur + Aspire elle-même à l'intérieur
Avantage recherché chez NET Auto Detailer	Temps	Temps ou Expertise	Temps
Éléments les plus importants dans un nettoyage	Extérieur	Détails (jantes etc)	Intérieur
Avis sur les nettoyages sans eau	Neutre	Plutôt contre	Plutôt pour

Tableau 4.1 : Synthèse de la première partie de l'analyse des réponses pour chacun des personas

Les interviews réalisées lors de l'étude de marché nous ont permis de confirmer les différences entre nos 3 personas : Sabine, Quentin et Mélanie. Avant les services de NET Auto Detailer, Sabine utilisait principalement les car-washes automatiques pour le nettoyage intérieur et extérieur de son véhicule. Elle recherche un gain de temps dans l'offre de NET Auto Detailer car, puisque le nettoyage peut se faire à son lieu de travail, cela lui permet de ne pas devoir se déplacer et de ne pas faire la file dans les car-washes automatiques. Le plus important dans le nettoyage de sa voiture est l'extérieur. Elle souhaite que la peinture soit bien brillante et qu'il n'y ait pas de saletés visibles car sa voiture représente également son entreprise. Elle n'aurait pas de problème à ce que les nettoyages se fassent sans eau tant que le résultat est le même que le nettoyage avec eau.

Le persona de type Quentin utilisait soit une autre entreprise de detailing ne pratiquant pas de nettoyage à domicile, soit il nettoyait sa voiture par lui-même. L'avantage qu'il recherche chez Net Auto Detailer, comparé à une autre entreprise de detailing, est le gain de temps et la praticité que permet le nettoyage à domicile. De plus, l'avantage qu'il recherche comparé à un nettoyage réalisé par lui-même est l'expertise d'une entreprise professionnelle qui réalise un nettoyage de meilleure qualité et qui lui fait également gagner du temps. Il va tout particulièrement prêter attention à des détails comme les jantes ou les disques de frein. Il est plutôt contre l'utilisation des nettoyages sans eau car il y voit un risque plus accru de rayures sur la carrosserie.

Mélanie utilisait précédemment des carwash automatiques pour nettoyer l'extérieur de son véhicule et passait elle-même occasionnellement l'aspirateur à l'intérieur de son véhicule pour nettoyer le plus gros des saletés. Elle recherche principalement un gain de temps dans l'utilisation des services de NET Auto Detailer car elle travaille et elle doit également s'occuper de ses enfants ce qui ne lui donne pas beaucoup de temps à allouer au nettoyage de sa voiture. Pour elle, c'est le nettoyage intérieur du véhicule qui est le plus important car, à cause de ses enfants, c'est la partie du véhicule la plus sale. Elle est plutôt pour l'utilisation des nettoyages sans eau car elle est sensible à l'impact écologique que cela pourrait avoir.

	SABINE	QUENTIN	MÉLANIE
Introduction à l'entreprise	Publicité facebook ou recherche google		
Informations recherchées avant de réserver	Prix + temps nécessaire	Détails des services proposés + Prix	Prix + Aperçu rapide des services
Craintes avant le premier rendez-vous	/ (Réponses divergentes)	Dégradation de la voiture (griffes etc)	/ (Réponses divergentes)
Temps normal pour avoir un rendez-vous	+- 1 semaine		
Jours désirés pour un rendez-vous	Semaine	Weekend	Weekend
Garanties souhaitées	Assurance si dégâts		
Opinion sur le nom de l'entreprise	Difficile à mémoriser + Mauvaise compréhension du mot "detailer"	Difficile à mémoriser	Difficile à mémoriser + Mauvaise compréhension du mot "detailing"
Lecture des conditions générales	Non		

Tableau 4.2 : Synthèse de la deuxième partie de l'analyse des réponses pour chacun des personas

Les 3 personas ont découvert l'entreprise via de la publicité sur Facebook ou alors via une recherche sur Google sans distinction particulière entre les personas. Avant de réserver son premier nettoyage automobile à domicile, Sabine a rapidement recherché le prix du nettoyage ainsi que le temps nécessaire à celui-ci. Au niveau des craintes, les répondants correspondant au persona "Sabine" ont répondu de manière divergente et nous ne pouvons ainsi pas dégager de généralités pour ce persona. Comme pour les 2 autres personas, Sabine juge que le temps normal pour avoir un rendez-vous est de plus ou moins une semaine. Elle préfère généralement avoir un rendez-vous durant la semaine car elle est à son lieu de travail et elle apprécie que l'entreprise vienne nettoyer sa voiture sur le parking de son entreprise. Comme les 2 autres personas, elle accorde de l'importance à ce

qu'il y ait une assurance qui couvrirait les dégâts qui pourraient être faits sur son véhicule. Comme les deux autres personas, elle trouve que le nom de l'entreprise est difficile à mémoriser au vu de sa longueur. De plus, comme le persona Mélanie, elle ne comprend pas réellement ce que veut dire le mot "détailler" et elle trouve que l'on ne comprend pas bien, en lisant le nom, que c'est une entreprise de nettoyage. Finalement, comme les 2 autres personas, elle n'a pas lu les conditions générales de l'entreprise avant de réserver son premier nettoyage automobile.

Avant de réserver son premier nettoyage automobile, Quentin s'est assuré de regarder en détails les services proposés par l'entreprise pour trouver le package qui correspond au mieux à ses besoins. Il a également regardé le prix des services proposés afin d'avoir une idée de ce qu'il devra payer pour son nettoyage. Ayant un attachement particulier à son véhicule, il craignait que l'employé venant faire le nettoyage fasse une griffe ou un coup sur son véhicule. Tout comme Mélanie, il préfère avoir son rendez-vous le week-end car il travaille la semaine et est plus disponible le weekend. Comme les autres personas, ils trouvent que le nom de l'entreprise est trop long et difficile à mémoriser, mais il a par contre une bonne compréhension du mot "détailler" et trouve que cela représente bien les services de l'entreprise.

Avant de réserver son premier nettoyage à domicile, Mélanie a rapidement pris connaissance des services de l'entreprise sans pour autant aller dans les détails. Elle a ensuite vérifié que les prix du service correspondaient à son budget avant de passer sa première commande.

4.1.2.2 Interviewés non-client

Nous avons également interviewé des personnes qui n'étaient pas des clients de NET Auto Detailer afin de comprendre les éléments qui les freinent à utiliser ce type de service. La raison qui est revenue le plus fréquemment est le prix. En effet, les services de NET Auto Detailer ont un prix beaucoup plus élevé que d'autres méthodes de nettoyage plus populaires comme les car washs automatiques. Bon nombre de répondants nous disaient qu'ils n'accordent pas assez d'importance à la propreté de leur véhicule pour faire appel à ce type de service spécialisé régulièrement. Cependant, plusieurs de ces répondants nous ont informés qu'ils pourraient utiliser ce type de nettoyage de manière très occasionnelle, par exemple lors de la remise de leasing ou de la vente d'une voiture. En effet, la plupart des entreprises de leasing demandent que le véhicule soit rendu propre à la fin de la période de leasing. Dans la plupart des cas, une pénalité financière est appliquée si jamais le véhicule n'est pas rendu dans une très bonne condition de propreté. Plusieurs de nos répondants souhaiteraient donc utiliser les services de NET Auto Detailer avant cette remise en leasing afin d'éviter une pénalité. Certains répondants nous ont également affirmé qu'ils utiliseraient les services de nettoyage approfondis de NET Auto Detailer avant de vendre un véhicule qui leur appartient. Ils pensent en effet pouvoir en tirer un meilleur prix et vendre le véhicule plus rapidement s'il est en très bonne condition. Nous pouvons donc imaginer créer un service particulier pour les remises de leasing et les ventes de véhicules.

Nous avons également rencontré d'autres types de répondants qui ne veulent pas utiliser les services de nettoyage à domicile car ils apprécient nettoyer eux-mêmes leur véhicule. Certains ont même ajouté qu'ils ne feraient pas confiance à quelqu'un qu'ils ne connaissent pas pour nettoyer leur véhicule, de peur que cette personne ne l'endommage. Ce type de personne correspond généralement à des passionnés qu'il faut aborder de manière différente des autres car ils ne seront pas convaincus d'utiliser le service par les mêmes éléments que les autres. Pour eux, il faudra que l'entreprise dégage un maximum de confiance et de professionnalisme afin qu'ils puissent envisager déléguer le nettoyage de leur véhicule.

4.2 Service Flower Model

4.2.1 Éléments facilitants le service

4.2.1.1 Information

Comme nous l'avons vu lors de notre étude qualitative, le site internet de l'entreprise est une des premières sources d'informations pour nos 3 personas. Il doit donc contenir toutes les informations que ceux-ci pourraient chercher. Il doit notamment comprendre une description des services proposés avec le prix associé à chacun d'entre eux. Il doit aussi contenir des informations de contact ainsi que les conditions générales de l'entreprise. Pour faciliter l'expérience du client, le site internet doit aussi mentionner la zone géographique dans laquelle intervient Net auto detailer ainsi que les conditions que le client doit pouvoir fournir au prestataire pour que le service puisse se dérouler correctement (eau, électricité, espace de travail, place de parking). Le site internet doit fournir les informations légales de l'entreprise comme le siège social et le numéro de TVA. La page Google Business de l'entreprise donnera les horaires d'ouverture de l'entreprise ainsi que les périodes de congé.

Une autre source d'informations pour les clients sont les réseaux sociaux. Net Auto Detailer est présent sur les réseaux sociaux et poste du contenu relié à ses services. Ce contenu peut donner des explications afin d'aider les potentiels clients à comprendre ce que réalise l'entreprise et ainsi augmenter leur probabilité d'achat. Ce contenu peut également prendre la forme de photos ou de vidéos. Les vidéos permettent de faire passer plus d'informations de manière visuelle et sont donc un bon canal de communication pour NET Auto Detailer. Voici le type de contenu qui pourrait être posté :

- Photo avant / après nettoyage
- Vidéo de présentation générale du fonctionnement du service

- Vidéo de présentation spécifique de chaque service (objectif)
- Vidéo « time lapse » de différentes prestations réalisées
- Vidéo montrant le matériel utilisé
- Vidéo de présentation de l'équipe
- Vidéo de présentation des locaux

Les publicités réalisées sur les réseaux sociaux doivent également contenir assez d'informations sur le service pour que les potentiels clients puissent en quelques secondes comprendre le service et pourquoi est-ce qu'ils devraient l'essayer. Il faut donc y afficher une description brève et attirante du service, une localisation ainsi qu'un numéro de téléphone s'ils souhaitent avoir plus d'informations. Un code de promotion pour un premier nettoyage peut également être intégré à la publicité afin de réduire une barrière à l'essai.

Net Auto Detailer devra également s'assurer d'être présent à de nombreux événements automobiles. En effet, ces événements rassemblent des passionnés qui correspondent au persona 2 « Quentin » et qui pourraient donc être intéressés par les services de l'entreprise. Net Auto Detailer doit donc avoir une bonne visibilité dans ces événements avec un stand haut de gamme composé de bannières, drapeaux, etc., floqués avec le logo de l'entreprise pour assurer une identité visuelle cohérente. Quand cela est possible, des démonstrations de nettoyage peuvent être réalisées pour permettre aux potentiels clients de se projeter facilement dans le service et ainsi de réduire les potentiels freins à l'achat.

4.2.1.2 Prise de commande

La prise de commande peut se faire de 3 façons différentes : via le formulaire présent sur le site internet, un appel téléphonique ou un mail.

A) Appel téléphonique

Le prestataire répond aux potentielles questions du client. Si le client souhaite réserver, le prestataire lui demande les informations suivantes :

- Nom
- Prénom
- Nombre de véhicules
- Modèle du/des véhicule/s
- Type de nettoyage souhaité
- Disponibilités
- Adresse Mail

- Numéro de téléphone
- Adresse postale
- Accès à l'eau et à l'électricité

Après avoir pris note de ces informations, le prestataire propose une date et une heure de rendez-vous au client. Si la date ne convient pas au client, le prestataire lui en propose d'autres jusqu'à ce qu'un accord soit trouvé.

B) Mails

Dans le cadre des mails, une réponse doit être envoyée par le prestataire dans les 24 heures. Dans le mail du prestataire, celui-ci répond aux potentielles questions du client. Si le client souhaite prendre un rendez-vous, le prestataire lui demande de fournir les informations suivantes :

- Nom
- Prénom
- Nombre de véhicules
- Modèle du/des véhicule/s
- Type de nettoyage souhaité
- Disponibilités
- Adresse Mail
- Numéro de téléphone
- Adresse postale
- Accès à l'eau et à l'électricité

Après avoir pris note de ces informations, le prestataire propose une date et une heure de rendez-vous au client. Si la date ne convient pas au client, le prestataire lui en propose d'autres jusqu'à ce qu'un accord soit trouvé.

C) Formulaire de demande

Les clients peuvent également faire une demande de rendez-vous sur le site internet de Net Auto Detailer. Ce formulaire se situe sur une page spécifique du site internet intitulée « réserver ». Ce type de réservation comprend 3 étapes : remplissage du formulaire, réponse automatique, réponse personnalisée.

Étape 1 : Remplissage du formulaire

Le formulaire de commande prend cette forme :

<p>Prénom * Par exemple : Jean</p> <hr/> <p>Nom de famille * Par exemple : Durand</p> <hr/> <p>Adresse de messagerie * Par exemple : jacques@martin.com</p> <hr/> <p>Numéro de téléphone * Par exemple : +352 657 841 567</p> <hr/> <p>Numéro et Rue * Par exemple : 63 Rue des Romains</p> <hr/> <p>Ville * Par exemple : Bertrange</p> <hr/> <p>Code postal Par exemple : 8041</p> <hr/> <p>Notes complémentaires Indiquez les suppléments que vous souhaitez ou toute information que vous jugez importante</p> <hr/>	<p>Nombre de véhicule(s) 1</p> <hr/> <p>Modèle du/des véhicule(s) * Par exemple : Audi A5</p> <hr/> <p>Type de Lavage *</p> <p><input type="radio"/> Classique</p> <p><input type="radio"/> Avancé</p> <p>Suppléments</p> <p><input type="checkbox"/> Retrait des poils d'animaux (20€)</p> <p><input type="checkbox"/> Nettoyage esthétique du moteur (20€)</p> <p>Disponibilités (jours)</p> <p><input type="checkbox"/> Lundi</p> <p><input type="checkbox"/> Mardi</p> <p><input type="checkbox"/> Mercredi</p> <p><input type="checkbox"/> Jeudi</p> <p><input type="checkbox"/> Vendredi</p> <p><input type="checkbox"/> Samedi</p> <p><input type="checkbox"/> Dimanche</p> <p><input type="checkbox"/> AU PLUS RAPIDE</p> <p><input type="checkbox"/> Date spécifique</p>
--	--

Commentaire : La case « au plus rapide » indique que le client n'a pas de jours favoris pour ses disponibilités mais qu'il souhaite réaliser la prestation à une date la plus proche possible. Le prestataire lui proposera alors sa première disponibilité peu importe le jour. La case « date spécifique » indique que le client souhaite avoir un rendez-vous à une date bien précise. Il peut communiquer cette date dans la case « note complémentaire ».

Étape 2 : Réponse automatique

Après l'envoi du formulaire, le client reçoit instantanément dans sa boîte mail une réponse automatique indiquant que sa demande a bien été prise en compte. Ce mail automatique est envoyé à l'adresse mail renseignée dans le formulaire. Ce message automatique prend cette forme : « Bonjour Madame/Monsieur XXXXXX (Nom du client), Nous vous remercions pour votre demande de prise de rendez-vous pour un nettoyage automobile à domicile, nous reviendrons vers vous au plus tôt pour vous proposer une date et heure de rendez-vous. Bien à vous, L'équipe Net Auto Detailer «

Étape 3 : Mail personnalisé

Le prestataire recontacte ensuite le client via l'adresse mail qu'il a renseignée dans le formulaire afin de lui proposer un jour et une date de rendez-vous. Ce mail doit être envoyé dans les 24h après le remplissage du formulaire par le client. Ce mail personnalisé prend cette forme :

« Bonjour Madame/Monsieur XXXXXX (Nom du client),

Merci d'avoir pris contact avec NET Auto Detailer pour le nettoyage à domicile de votre véhicule.

Je vous contacte afin de déterminer une date qui vous conviendrait pour le nettoyage de votre véhicule. Je peux vous proposer un rendez-vous le XXXXXX (date) à XXh (heure). Est-ce que cela vous convient ? Si pas, nous pouvons bien évidemment regarder à d'autres dates.

J'aimerais également vous informer que nous avons besoin d'un accès à l'eau et à l'électricité à proximité du véhicule afin de pouvoir faire fonctionner notre équipement ainsi que d'une place de parking pour notre propre véhicule, est-ce que cela est bien possible chez vous ?

Bien à vous,

Théo Fonck / NET Auto Detailer “

4.2.1.3 Facturation

La facturation se fait par mail dans les 48h après la fin de la prestation. Voici un modèle type de facture :

FACTURE

NET Auto Detailer

Fonck Théo

172 Ruelle des Forgerons

6717 Nothomb

+32 470 81 72 29

Numéro TVA : BE0745.707.888

IBAN : BE60 0689 4425 0870

Numéro séquentiel : XXX

Date : XX-XX-XX

Facturé à

(Nom, Prénom) : XXXX XXXX

(Adresse) : XX XXX XX XXXXX

(Code postal, ville) : XXXX XXXXX

Description	Prix unitaire	Quantité	Montant
(Type de nettoyage)	XXX€	X	XXX€
		Sous Total	XXX€
		Taux de taxe	XXX%
		Montant taxe	XXX€
		Total	XXX€

4.2.1.4 Paiement

Le paiement se fait en espèce, par virement instantané via payconiq ou par virement bancaire. Dans ce dernier cas, le client dispose de 30 jours après réception de la facture pour effectuer le virement.

4.2.2 Éléments améliorant le service

4.2.2.1 Conseil

Avant de prendre un rendez-vous, le client peut demander conseil à l'entreprise sur la formule de nettoyage qu'il/elle veut choisir. Il peut même envoyer une photo de son véhicule par email en expliquant ses besoins et un commercial de chez NET Auto Detailer s'occupera de le diriger vers la formule qui correspond au mieux à son véhicule et à ses besoins.

4.2.2.2 Hospitalité

Dans le cadre de Net Auto Detailer, l'hospitalité est assez limitée car le service est réalisé au domicile du client et non dans des locaux appartenant à l'entreprise. Néanmoins, les prestataires peuvent améliorer la qualité de l'expérience en étant agréables et polis avec les clients. Si le client est un passionné d'automobile (ex : persona "Quentin"), le prestataire peut avoir des conversations plus profondes avec le client sur le domaine de l'automobile afin de tisser un lien relationnel avec lui.

De plus, certaines attentions peuvent être faites pour améliorer l'expérience des clients. Par exemple, nous pouvons offrir un cadeau aux premiers clients. Par exemple, un dispositif diffusant des bonnes odeurs qui peut être installé sur les arrivées d'air du véhicule. Ce dispositif peut être floqué avec le logo de l'entreprise afin que ce soit également une manière pour le client de se souvenir de l'entreprise dès qu'il verra le dispositif. Cela devrait donc également augmenter la fréquence d'achat des clients.

L'entreprise pourrait également aider les clients sur des problèmes que NET Auto Detailer ne peut pas régler elle-même. Par exemple, NET Auto Detailer pourrait tenir une liste de prestataires de confiance dans le domaine automobile autre que l'esthétique automobile. Cette liste comprendrait donc des garages, des spécialistes de la réparation des jantes ou des vitres, etc. Net Auto Detailer pourrait ainsi rendre service au client en lui donnant le nom de prestataires de qualité dans le domaine automobile.

Finalement, nous pouvons proposer aux clients qui souhaitent connaître l'état de leur véhicule de réaliser une analyse de la peinture pendant le nettoyage. En effet, pendant le processus de nettoyage, le prestataire peut facilement remarquer toutes les petites imperfections du véhicule, par exemple sur la peinture. En prenant note dans un carnet de ces imperfections, le prestataire peut aisément donner au client une analyse de l'état général du véhicule et l'amener à voir certaines imperfections qu'il n'aurait pas vues de lui-même, surtout quand le véhicule est sale. Cette analyse peut se révéler précieuse pour les clients qui tiennent à leur véhicule, comme le persona "Quentin", ou les clients qui souhaitent revendre prochainement leur véhicule. Cette analyse peut se faire à l'initiative du prestataire s'il identifie le client comme correspondant au persona "Quentin" ou à la requête du client.

4.2.2.3 Maintien de la sécurité

Risque physique

Différents risques peuvent être repérés dans le cadre des services proposés par NET Auto Detailer. Nous pouvons, dans un premier temps, évoquer le risque fonctionnel qui se manifesterait ici par la dégradation du véhicule. En effet, si la prestation n'est pas réalisée correctement, il est possible de créer des micro-griffes sur le véhicule voire de créer des dommages plus importants. Par exemple, si l'éponge utilisée en contact avec la peinture n'est pas nettoyée et préparée correctement, il est possible qu'une petite pierre soit encore à l'intérieur des fibres de l'éponge et elle pourra donc griffer entièrement le véhicule. C'est un risque dont l'impact peut être considérable. Lors de notre étude qualitative, nous avons remarqué que le persona Quentin est très sensible à ce risque. En effet, celui-ci a un attachement particulier et profond à son véhicule dont il prend grand soin.

Pour atténuer ce risque perçu, deux actions peuvent être mises en place par l'entreprise. Premièrement, l'entreprise peut créer une vidéo d'explication du processus de nettoyage avec des exemples concrets réalisés sur un véhicule. Cela permettra au potentiel client de se projeter dans le service et de voir de ses propres yeux que le prestataire est un professionnel qui connaît les techniques à utiliser et qui possède le matériel nécessaire afin de réaliser un travail impeccable qui ne mettra pas à mal l'intégrité esthétique du véhicule. Cependant, il faut trouver un juste milieu dans la diffusion de ces informations sur les processus de nettoyage. En effet, si les clients peuvent avoir accès à ces vidéos, cela veut dire que des concurrents et potentiels concurrents peuvent y avoir accès également. Il faut donc faire attention à ne pas révéler trop d'informations qui pourraient servir à d'autres concurrents afin de copier le service. Par exemple, dans cette vidéo d'explication, NET Auto Detailer peut donner les marques des produits qu'utilise l'entreprise afin que les potentiels clients puissent voir que ce sont des marques de renom connues pour leur qualité supérieure. Mais l'entreprise peut ne pas donner la référence exacte du produit afin que des potentiels concurrents ne puissent pas recopier exactement la méthode de NET Auto Detailer.

La deuxième action que peut prendre l'entreprise afin de diminuer le risque fonctionnel perçu par les potentiels clients est de faire passer des formations certifiantes à ses employés. En effet, il existe des formations dans le domaine de l'esthétique automobile qui permettent d'obtenir un certificat émis par un organisme renommé afin d'attester des compétences des employés. Ces certificats sont une manière de matérialiser les compétences des employés qui sont, elles, immatérielles. Comme expliqué précédemment, un des problèmes des services est la difficulté pour les clients d'évaluer la qualité en amont. Et cela principalement à cause de l'immatérialité des services qui ne donne pas la possibilité aux clients de se baser sur des aspects tangibles pour former leurs attentes envers le service. Ces certificats sont donc un bon moyen de rendre plus facile l'évaluation a priori de la qualité du service et ainsi de diminuer le risque perçu par le client. Ces certificats doivent donc être mis le plus en avant possible sur le site internet et les différents réseaux sociaux de l'entreprise.

De la même manière, l'entreprise peut passer différentes certifications renommées comme la norme 9001 qui montre que l'entreprise a démontré qu'elle avait un management de qualité. Même si le management n'est pas directement lié aux risques fonctionnels, il peut l'être indirectement. En effet,

si l'entreprise est gérée correctement, les clients peuvent facilement s'imaginer que la qualité de ce management va découler sur le reste des opérations de l'entreprise et donc également sur la qualité des nettoyages.

Risque personnel :

Le risque personnel correspond ici à la gestion des données du client. En effet, l'entreprise va posséder des informations très sensibles sur le client, telles que son adresse postale, son adresse e-mail et son numéro de téléphone. Certains clients peuvent donc s'inquiéter de la gestion de ces informations très confidentielles, ce qui peut être une résistance à l'achat. Pour réduire cette résistance, l'entreprise doit pouvoir assurer au client que ses données resteront strictement confidentielles. Pour ce faire, il doit, dans un premier temps, figurer dans les conditions générales de l'entreprise que la gestion des données respectera strictement le Règlement général sur la protection des données (RGPD). Cependant, lors de notre étude qualitative, nous avons vu qu'aucun client ou potentiel client ne va lire les conditions générales de l'entreprise avant de réserver. Il faut donc essayer de rendre plus visible cette garantie de protection des données. Une solution serait d'indiquer dans le formulaire de réservation expliqué au point « prise de commande » que les données fournies seront traitées dans le respect du RGPD. Cela permettra de rassurer le client directement au moment où il va s'inquiéter de la gestion de ses données et ainsi réduire sa perception du risque personnel.

Pour faciliter davantage la visibilité de cette condition, l'entreprise peut créer une page de Foire Aux Questions (FAQ). Cette page comportera les questions que peuvent se poser les potentiels clients avec la réponse apportée par l'entreprise. Cette FAQ sera donc un moyen très efficace de pouvoir atténuer les risques perçus par le potentiel client en anticipant ses craintes et en y apportant une réponse qu'il ou elle peut trouver instantanément sans avoir à contacter l'entreprise.

Risque temporel

Nous pouvons également supposer que certains clients peuvent être assez pressés d'avoir un rendez-vous. Par exemple s'ils veulent que leur véhicule soit propre avant de partir en vacances. Pour ce type de clients, un nettoyage prévu après leur départ en vacances n'aurait pas la même valeur qu'avant ce départ. La peur de ne pas avoir de rendez-vous à temps pourrait être un risque et une source d'inquiétude. Plusieurs clients nous ont en effet affirmé lors de notre étude qualitative qu'ils souhaitaient faire nettoyer leur véhicule lorsqu'il fait beau. Il faut donc qu'ils puissent avoir un rendez-vous avant que la météo ne change.

Pour réduire ce risque, l'entreprise peut assurer aux clients d'avoir un rendez-vous dans les 5 jours ouvrés après la prise de commande. Si, à cause d'un report initié par l'entreprise, par exemple pour cause de mauvaise météo, le rendez-vous doit finalement avoir lieu plus de 5 jours ouvrés après la prise de rendez-vous, le client a le droit d'annuler sans frais la prestation.

De même, certains clients pourraient craindre que le prestataire ne soit pas à l'heure, ce qui pourrait causer un désagrément, par exemple s'ils ont une réunion en visioconférence rapidement après l'heure du rendez-vous. Le client pourrait donc être incapable d'accueillir le prestataire. Le client pourrait craindre que si cela est le cas, il doive tout de même payer la prestation même si le prestataire est arrivé en retard.

Pour réduire ce risque perçu, l'entreprise peut indiquer dans ses conditions générales que si le prestataire a plus de 30 minutes de retard par rapport à l'heure de rendez-vous initiale, le client peut choisir d'annuler ou de reporter la prestation sans frais. Cette condition sera également intégrée à la page de foire aux questions afin qu'elle ait une meilleure visibilité.

Un risque qui peut également être très présent pour les services de NET Auto Detailer est le risque que le rendez-vous fixé avec les clients soit annulé, notamment à cause du mauvais temps. En effet, puisque les services sont réalisés à domicile et en extérieur, la météo peut empêcher le prestataire de travailler, par exemple quand il pleut fortement ou qu'il gèle. Ce risque est naturellement d'autant plus présent pendant l'automne et l'hiver. Si le client perçoit ce risque comme étant élevé, il risque de vouloir reporter sa réservation au printemps ou en été où la probabilité d'annulation est moins élevée.

Pour diminuer ce risque, il faut tout d'abord assurer au client que rien ne lui sera facturé en cas d'annulation du rendez-vous initiée par l'entreprise. Cela peut être intégré aux conditions générales de l'entreprise ainsi que sur une page du site internet de l'entreprise. Pour qu'elle ait une meilleure visibilité, cet engagement de l'entreprise peut être indiqué dans la foire aux questions développée dans le point précédent "risque personnel".

L'annulation du rendez-vous pourrait également être initiée par le client pour des raisons qui lui sont propres. Le client pourrait craindre que dans l'éventualité où il souhaite annuler son rendez-vous, la totalité du prix du service lui soit facturée. Afin de diminuer ce risque, NET Auto Detailer doit clairement indiquer sa politique d'annulation afin que le client ne craigne pas de potentielles conséquences ennuyeuses en cas d'annulation qui pourraient être pour lui un frein à l'achat. Les conditions d'annulation initiées par le client sont les suivantes : si le client notifie l'entreprise de son souhait d'annuler le rendez-vous au moins 3 jours ouvrés avant la date prévue de la prestation, rien ne lui sera facturé. Cependant, s'il notifie l'entreprise moins de 3 jours ouvrés avant la date de rendez-vous, 15% du montant total de la prestation lui sera facturé.

Cette condition figurera dans les conditions générales de l'entreprise ainsi que sur la page de foire aux questions.

Risque de performance

Un risque qui pourrait être perçu par le potentiel client comme considérable est que la prestation ne lui convienne pas. En effet, les prestations proposées par Net Auto Detailer étant actuellement peu courantes, il est possible que nombre de clients arrivent difficilement à imaginer le résultat que

ce type de service peut produire. Cela pourrait être un frein à l'achat, d'autant plus que ces prestations ont un prix considérablement plus élevé que d'autres substituts plus classiques (ex: car-wash automatique).

Pour atténuer ce risque, NET Auto Detailer doit permettre au client de se projeter dans le service afin qu'il puisse comprendre avec certitude si ce service correspond ou non à ses attentes. Si le client a beaucoup d'informations et sait exactement comment le service va se dérouler, sa perception du risque que le service ne correspondra pas à ses besoins sera plus faible. Pour ce faire, Net Auto Detailer doit arriver à communiquer de manière omniprésente la manière dont se déroulent ses services et ce à quoi le client peut s'attendre. Dans un premier temps, le site internet doit contenir une page de description des services. Cette page reprendra de manière claire les différents services proposés. Chaque service proposé aura une autre page du site qui lui sera dédiée et qui contiendra des informations plus précises. Cette page sera accessible en cliquant sur un bouton « plus d'informations » dans la page de présentation générale des services.

Avant de donner des informations sur le nettoyage/detailing en tant que tel, il faut dans un premier temps que le client puisse comprendre comment ce service « à domicile » fonctionne. Il sera donc expliqué que le service se réalise directement au domicile du client et qu'il suffit d'une arrivée d'eau et d'électricité ainsi qu'une place de parking pour pouvoir recevoir les services du prestataire. Cela permettra d'enlever tout doute au client quant à son éligibilité au service. De plus, les potentiels clients qui ne peuvent pas fournir ces conditions ne perdront pas de temps et pourront peut-être référencer l'entreprise s'ils connaissent des personnes avec un besoin similaire et qui remplissent les conditions d'accès au service.

Ensuite, la page de description du service expliquera l'objectif du service en question ainsi que ses différentes étapes. Pour rendre les explications plus visuelles, une vidéo sera également présente sur la page pour montrer les prérequis au service ainsi que les différentes étapes de celui-ci. Ainsi, le potentiel client pourra clairement comprendre si ce service est adapté à ses besoins ou s'il doit se diriger vers un autre service. De cette manière, les clients qui choisissent de réserver le service sauront qu'il correspond à leurs besoins, ce qui diminuera leur risque perçu de mauvaise performance.

Il ne faut pas se contenter de communiquer le fonctionnement des services sur le site internet, car ce n'est pas l'unique canal par lequel les clients recherchent des informations. Il faut notamment établir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook). Des vidéos captivantes peuvent être postées pour expliquer les étapes des différents services. Des photos représentant le véhicule avant et après le service peuvent également servir à donner plus d'informations et convaincre le potentiel client.

De plus, afin de réduire le risque de mécontentement et le niveau de résistance du potentiel client, Net Auto Detailer proposera un remboursement intégral en cas d'insatisfaction du client. Pour que le remboursement soit validé, le client devra remplir un formulaire de remboursement présent sur le site internet de l'entreprise. Ce formulaire comporte un espace de rédaction où le client devra écrire au moins 5 lignes expliquant ce dont il n'était pas satisfait. Un espace de téléchargement de photos est également prévu dans le formulaire, permettant au client d'illustrer ce qui n'a pas été

bien réalisé lors du nettoyage. Une dernière partie du formulaire de remboursement demandera les informations du client (nom, prénom, numéro de téléphone, véhicule lavé, etc.). Les demandes seront ensuite examinées par un employé de chez Net Auto Detailer. Le remboursement sera accepté pour toute imperfection inhabituelle, comme une trace sur une vitre. Une liste reprenant toutes les demandes acceptées sera créée afin de rendre l'évaluation la plus neutre possible.

Risques financiers

Le risque financier correspond ici à l'utilisation malveillante des coordonnées bancaires du client, par exemple par un piratage.

Afin de diminuer le risque perçu en l'occurrence un problème concernant le paiement, Net Auto Detailer privilégiera des moyens de paiement reconnus comme sécurisés. Le premier moyen de paiement sera l'argent liquide, qui présente un risque perçu faible, mais qui n'est pas spécialement pratique pour tout le monde. Le second moyen de paiement sera donc le virement bancaire. Ce virement pourra être effectué par la plateforme bancaire choisie par le client, ce qui permettra de réduire son risque perçu, puisqu'il utilisera une plateforme avec laquelle il effectue fréquemment des transactions et dont il connaît la sûreté. Ces informations sur les moyens de paiement seront intégrées au site internet de l'entreprise, dans les conditions générales, sur la page FAQ ainsi que sur la page comprenant les tarifs des services, afin d'en assurer la visibilité.

Risque sensoriel

Le risque sensoriel correspond, dans le cadre de Net Auto Detailer, à un impact désagréable des sens du client lorsqu'il utilise son véhicule après la prestation. Concrètement, ce risque peut se matérialiser de deux manières :

1. Une mauvaise odeur dans l'habitacle.
2. Un toucher désagréable des matériaux de l'habitacle.

Pour éviter le premier risque sensoriel, le prestataire n'utilisera que des produits non odorants durant le nettoyage. Si la prestation comprend la pulvérisation d'un spray odorant afin de laisser une odeur associée à la propreté dans l'habitacle, le prestataire prendra soin de faire tester l'odeur au client afin d'être sûr qu'il la trouve agréable avant d'appliquer le spray odorant. Le prestataire aura également plusieurs types de sprays odorants afin que le client puisse en trouver un qui lui convient.

Afin d'éviter le deuxième risque sensoriel, le prestataire n'utilisera pas de produits donnant une finition grasse aux matériaux de l'habitacle (cuir, plastique) sans avoir demandé la validation préalable du client.

Risque sociétal

Le risque sociétal correspond ici aux émissions de CO2 engendrées par le déplacement du prestataire vers le domicile du client. Ce risque sociétal peut également se retrouver dans l'utilisation d'eau lors du nettoyage de l'extérieur du véhicule, l'eau étant une ressource que nous devons de plus en plus préserver. Dans notre étude qualitative, nous avons remarqué que le persona Mélanie était sensible à la cause environnementale.

Pour atténuer ces risques, une solution serait dans un premier temps d'optimiser les trajets en regroupant les clients qui sont dans une zone géographique proche et de leur fixer un rendez-vous dans la même journée afin que le prestataire puisse passer d'une maison à l'autre en limitant les déplacements. Le véhicule lui-même pourrait être moins polluant, par exemple, s'il s'agit d'un véhicule électrique et que la source d'électricité est propre. L'entreprise pourrait investir dans des panneaux solaires qui permettraient de recharger les véhicules et ainsi les faire rouler sans émission de CO2.

NET Auto Detailer peut également passer à un mode de nettoyage plus écologique. Il existe en effet des solutions de nettoyage qui ne nécessitent pas d'eau, ce qui pourrait faire des économies d'eau substantielles. Attention cependant, le persona Quentin a exprimé qu'il n'était pas pour l'utilisation de ce type de nettoyage. Il trouve en effet qu'il y a plus de chances de réaliser des griffes avec ce type de nettoyage, c'est donc un risque fonctionnel accru pour ce persona.

Tous ces engagements pour l'écologie peuvent se retrouver sur une page prévue à cet effet du site internet et peuvent être utilisés dans la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux afin de les rendre plus visibles.

Risque Psychologique

Dans notre cas, un risque psychologique perçu par le client serait que le prestataire soit désagréable voire méchant avec le client, ce qui provoquerait des émotions négatives chez celui-ci.

Il n'est pas facile d'exercer une influence sur la perception de ce risque par le client. L'entreprise pourrait cependant présenter ses employés dans une vidéo sur le site internet de l'entreprise et sur les réseaux sociaux. Cela permettrait au client de se rendre compte qu'ils lui ont l'air sympathique.

Un second risque psychologique pourrait être une incohérence entre l'identité personnelle du client et la prestation, par exemple, si le client avait l'habitude de laver son véhicule lui-même depuis des années et qu'il se rend compte qu'il ne peut pas supporter que quelqu'un d'autre le fasse à sa place car il s'identifie comme quelqu'un qui nettoie lui-même son véhicule. Il n'y a cependant pas de moyen concret envisageable pour réduire ce risque perçu.

Risque social

Finalement, le dernier risque perçu est un risque social qui est donc relié à d'autres humains. Dans le cadre des services de NET Auto Detailer, ce risque est lié aux relations avec les voisins du client. Cela est surtout relié au fait que les machines utilisées par le prestataire pourraient émettre un bruit assez conséquent qui pourrait déranger les voisins. Pour atténuer ce risque perçu, Net Auto Detailer proposera aux clients de ne pas fixer de rendez-vous avant 9h afin de ne pas déranger le voisinage. Cependant, si le client affirme que ce n'est pas un problème et qu'il souhaite avoir un rendez-vous avant 9h, sa demande sera tout de même validée.

Outil de visualisation des risques

Voici un exemple d'outil visuel qui permet d'anticiper les potentiels risques perçus par le client pour le rassurer immédiatement et ainsi réduire la probabilité que celui-ci quitte le processus d'achat de service. Dans cette visualisation, les solutions mises en place pour diminuer les risques perçus par les clients sont utilisées comme des avantages donnés au client s'il décide de travailler avec l'entreprise. Cette visualisation peut être adaptée pour figurer sur le site internet de l'entreprise, ses réseaux sociaux ou sous forme de bannière et de flyers lors d'un événement. L'objectif est que le client puisse voir ces avantages avant même de penser aux potentiels risques liés aux services. De cette manière, nous allons diminuer sa résistance à essayer ce nouveau service en diminuant le risque perçu associé à celui-ci.



Nos engagements

- 01** Nettoyages sans eau respectueux de l'environnement
- 02** Garantie d'avoir un rendez-vous dans les 7 jours après commande
- 03** Rendez-vous disponibles les weekends (à partir de 10h)
- 04** Accompagnement dans le choix de votre formule de nettoyage
- 05** Traitement de vos données dans le respect du RGPD



— Nettoyage auto à domicile —

06

Annulation gratuite
(+72h avant rendez-vous)

07

Annulation gratuite si nous avons plus de 30min de retard

08

Personnel qualifié et sympathique

09

Paiement sécurisé

10

Satisfait ou remboursé
(Voir conditions [ici](#))

4.2.2.4 Requêtes

Les requêtes faites par les clients de Net Auto Detailer peuvent être divisées en deux catégories : les requêtes récurrentes et les requêtes exceptionnelles. Les requêtes récurrentes peuvent être intégrées comme supplément du service de base de NET Auto Detailer. Puisqu'elles arrivent souvent, nous pouvons donc conclure qu'il y a une certaine demande pour ces requêtes qui peuvent donc être monétisées comme suppléments et proposées par l'entreprise pour anticiper cette requête du client. Ces suppléments peuvent donc être affichés sur le site internet de l'entreprise en dessous du service concerné afin qu'ils aient une bonne visibilité. De plus, à l'arrivée du prestataire, celui-ci peut fournir au client une liste des suppléments qu'il est possible de réaliser. Cette liste de suppléments ne comprendra que les suppléments qui sont réalisables en moins de 15 minutes afin de ne pas perturber l'horaire du prestataire. Les suppléments nécessitant plus de temps seront affichés sur le site internet et devront être commandés à l'avance en même temps que la réservation pour le service principal auquel le supplément est lié.

Voici une liste des requêtes récurrentes qui peuvent être transformées en supplément :

- Nettoyage esthétique de la baie de moteur
- Nettoyage des sièges enfants
- Nettoyage des 6ème et 7ème sièges
- Nettoyage d'un autre set de 4 roues et jantes (hiver ou été)
- Enlèvement d'odeurs (ex : cigarette) par ionisation
- Rendez-vous hors horaire (avant 8h, après 18h, le dimanche)
- Rendez-vous express, c'est-à-dire moins de 48h après réservation
- Remplissage du réservoir de liquide « lave-glace »

L'autre type de requêtes relève des requêtes exceptionnelles. Elles sont quant à elles peu fréquentes et demandent une personnalisation qui ne permet pas de fixer un tarif général. Elles doivent donc être soumises à l'évaluation par un responsable avant d'être acceptées. Ce responsable fera également un devis sur mesure qui sera proposé au client. Voici quelques exemples de requêtes exceptionnelles :

- Nettoyage du sol de garage
- Passage au contrôle technique du véhicule
- Amener le véhicule pour réparation dans un garage
- Remplissage du réservoir d'essence du véhicule
- Nettoyage d'un véhicule en dehors de la zone normale (Arlon + Luxembourg) de Net Auto Detailer

4.3 Customer Journey map

Customer Journey

Persona 1 : Sabine



Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Action du consommateur	<p>Elle voit une première fois la publicité sur Facebook mais elle ne savait pas que ce type de service existait dans sa région et elle aimerait avoir plus d'informations. Elle n'a cependant pas le temps de cliquer sur l'URL pour aller chercher l'information</p>	<p>Quelques jours plus tard elle repense à la publicité qu'elle à vue mais elle ne se souvient plus du nom de l'entreprise. Elle cherche alors sur google en inscrivant "car-wash domicile luxembourg" dans la barre de recherche.</p> <p>Elle parcourt rapidement la page d'accueil du site en recherchant les nettoyages extérieurs ainsi que le temps nécessaire pour un nettoyage</p>	<p>Elle cherche le numéro de téléphone et appelle pour savoir quand est-ce qu'elle pourrait avoir un rendez-vous.</p> <p>La date lui convient et elle fixe le rendez-vous avec le prestataire</p>	<p>Elle accueille le prestataire dans l'entreprise et le dirige vers un responsable qui lui montera les installations (eau + électricité) car elle n'a pas le temps de le faire</p>	<p>Elle envoie un message à un de ses collègues pour qu'il aille vérifier si tout se passe bien avec le nettoyage de sa voiture</p>	<p>Elle vérifie rapidement la propreté de l'extérieur de son véhicule.</p> <p>Elle demande au prestataire si son entreprise propose des abonnements pour un nettoyage plus régulier.</p> <p>Elle remercie le prestataire et donne ses coordonnées de facturation au prestataire</p>	<p>Elle appelle l'entreprise le lendemain de la prestation pour souscrire à un abonnement pour un nettoyage de maintenance 1 fois par mois</p> <p>Lors d'une soirée de net working avec d'autres entrepreneurs elle mentionnera les services de Net Auto Detailer et le gain de temps que ces services lui offre</p>
Point de bascule	<p>Attractivité de la publicité sur Facebook</p>	<p>Référencement du site internet sur google</p> <p>Présentation de la page d'accueil et clarté des informations</p>	<p>Page de contact du site internet et conversation téléphonique avec un/une réceptionniste de l'entreprise</p> <p>Rapidité pour avoir un rendez-vous</p>	<p>Apparence physique du véhicule du prestataire</p> <p>Professionalisme du prestataire</p>	<p>Rapidité du nettoyage</p>	<p>Amélioration relative de l'esthétisme du véhicule par rapport à son niveau initial</p>	<p>Clarté de l'explication du système d'abonnement</p>

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Activités (Front office)	Affichage de la publicité Facebook	Affichage du site internet sur google	Répondre au téléphone	Arrivée du prestataire dans l'enceinte de l'entreprise	Exécuter le processus de nettoyage	Présenter le résultat et discuter avec Sabine Envoi de la facture	Répondre au téléphone
Processus interne	Création du design de la publicité Paramétrisation de la publicité sur Facebook	Développement du référencement naturel du site internet autour de mots-clefs Création et maintenance du site internet	Noter le rendez-vous dans le système de l'entreprise Encoder les données de Sabine dans la base de données	Préparation du véhicule Déplacement du prestataire vers le lieu de prestation	Création du processus de nettoyage	Encodage des données de facturation Créer la facture pour l'entreprise de Sabine	Encodage de la souscription à un abonnement
Processus externe	Déploiement de la publicité	Récolte de données analytiques Exécution des commandes (changer de pages etc)	Ajout automatique du rendez-vous au planning de l'employé concerné	/	/	Stockage des données de facturation dans la base de données de l'entreprise Stockage de la facture Réception du paiement	Planification automatique d'un rendez-vous chaque mois

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Émotions	Elle est intriguée et intéressée par la publicité car elle pense que cela pourrait lui économiser du temps	Elle est contente d'avoir retrouvé l'entreprise dont elle a vu la publicité mais elle trouve qu'il y a beaucoup d'informations sur le site internet et elle n'a pas le temps de tout lire	Elle est contente d'avoir eu un rendez dans un bref délai et que l'entreprise puisse venir directement sur le lieu de son entreprise	Elle est gênée car elle avait oublié le rendez-vous avec le prestataire et elle doit assister immédiatement à une réunion	Elle se tracasse de ne pas pouvoir vérifier elle-même comment se passe le nettoyage	Elle est très satisfaite du résultat de la prestation et elle est soulagée que tout se soit bien passé malgré son absence	Elle est contente d'avoir un rendez-vous de manière récurrente pour que son véhicule reste propre sans qu'elle perde de temps
KPIs	Nombre d'impressions des publicités Classement dans le moteur de recherche google	Taux de clics (CTR) Temps passé sur le site	Nombre d'appels (par jour, semaine, mois) Temps moyen pour avoir un rendez-vous	Minutes de retard par rapport à l'heure de rendez-vous	Durée de la prestation	Evaluation google de l'entreprise	Taux de rétention Nombre d'abonnements
Objectif de l'entreprise	Capter l'attention des potentiels clients	Augmenter le taux de clics (CTR) Délivrer les informations que le prospect recherche de manière claire et précise	Augmenter le taux de conversion de visiteurs en acheteurs Réduire le temps moyen pour avoir un rendez-vous	Réduire au maximum le nombre de minutes de retard	Réduire au maximum la durée de la prestation tout en atteignant les standards de qualités établis	Obtenir le résultat qui correspond au mieux aux attentes du client Obtenir la plus haut note dans l'évaluation google my business	Augmenter le taux de rétention et le nombre d'abonnements mensuels
Personnes impliquées	Équipe marketing	Equipe marketing & IT	Réceptionniste / sales	Detailer	Detailer	Detailer Comptable	Detailer & Réceptionniste / sales

Customer Journey

Persona 2 : Quentin



Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Action du consommateur	<p>Quentin participe à un événement automobile "Cars&Coffee" et il remarque le stand de démonstration de NET Auto Detailer</p>	<p>Il va parler avec les représentants et demande des renseignements pour la pose d'un traitement céramique.</p> <p>Il inspecte méticuleusement les démonstrations afin d'évaluer si les prestataires prennent bien les précautions nécessaires pour ne pas abimer le véhicule</p>	<p>Il décide d'acheter le service et prend un rendez-vous directement avec le commercial au stand de l'évènement</p>	<p>Il montre l'arrivée d'eau et d'électricité au prestataire</p> <p>Il demande au prestataire d'expliquer les étapes qu'il va réaliser sur le véhicule</p>	<p>Il va régulièrement parler avec le prestataire afin de s'assurer que tout se passe bien.</p> <p>Il demande au prestataire d'expliquer l'étape qu'il réalise actuellement</p>	<p>Il vérifie minutieusement le résultat et pose des questions sur l'entretien de la protection céramique</p> <p>Il donne l'adresse email à laquelle il aimerait recevoir la facture</p>	<p>Il rappellera plusieurs fois l'entreprise pour des nettoyages avancés</p> <p>Lors d'événements automobiles auxquels il participera, il recommandera les services de NET Auto Detailer à d'autres participants</p>
Point de bascule	<p>Présence et visibilité de NET Auto Detailer à l'évènement automobile</p>	<p>Niveau de détail des explications sur les services</p> <p>Disponibilité des représentants commerciaux à l'évènement</p>	<p>Correspondance entre les attentes du client et le service proposé par l'entreprise</p>	<p>Professionalisme de l'équipement amené par l'entreprise</p> <p>Qualité de l'explication du processus donnée par le prestataire</p>	<p>Avancement dans le processus et premiers résultats visibles</p>	<p>Qualité de la prestation et adéquation avec les attentes de Quentin</p>	<p>Sentiment de confiance général de Quentin par rapport à l'entreprise</p> <p>Le prestataire donne une carte de visite à Quentin afin qu'il puisse la transmettre à d'autres intéressés</p>

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Activités (Front office)	Gestion du stand à l'événement	Conversation avec le commercial Démonstration des nettoyages	Le commercial pose des questions au client pour conclure la réservation	Arrivée du prestataire chez le client Conversation avec le client	Exécuter le processus d'installation de la protection céramique Montrer à Quentin l'avancement dans le processus	Présenter le résultat Répondre aux questions de Quentin Envoi de la facture	Répondre aux demandes de Quentin et planifier les rendez-vous
Processus interne	Création du stand Installation du stand Déplacement des employés	Formation du commercial Formation du prestataire/détailler	Encodage du rendez-vous Encodage des données du client dans la base de données	Préparation du véhicule Déplacement du prestataire vers le lieu de prestation	Création du processus d'installation d'une protection céramique	Création de la facture	Encodage des rendez-vous
Processus externe	/	/	Ajout automatique du rendez-vous au planning de l'employé concerné	/	/	Stockage des données de facturation de Quentin Stockage de la facture Réception du paiement	/

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Émotions	<p>Quentin est intrigué lorsqu'il voit le stand de NET Auto Detailer et il se demande si l'entreprise peut également installer des protections céramiques à domicile</p>	<p>Il est très curieux et pose de nombreuses questions sur le fonctionnement du service et sur les avantages d'une protection céramique</p> <p>Lorsqu'il regarde les démonstrations, il est impressionné par le niveau de précaution que prennent les employés lorsqu'ils nettoient le véhicule</p>	<p>Il est conquis par les informations que lui a donné le commercial et il est excité à l'idée de voir son véhicule briller</p>	<p>Il est assez stressé à l'idée que quelqu'un d'autre travaille sur son véhicule et qu'il puisse y avoir un problème qui pourrait endommager le véhicule</p>	<p>Il apprécie parler avec le prestataire et suivre les étapes du processus mais il est également impatient de pouvoir voir le résultat final</p>	<p>Il est soulagé que la prestation se soit passée sans encombre et il est enchanté du résultat</p>	<p>Il apprécie pouvoir recommander NET Auto Detailer à d'autres passionnés d'automobile et il est fier de pouvoir expliquer les bienfaits de l'installation d'une protection céramique sur un véhicule</p>

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
KPIs	Classement dans le moteur de recherche google	Temps passé sur le site internet Nombre de visites par page	Nombre de réservation / jour/semaine/mois Temps de réponse moyen aux emails	Minutes de retard par rapport à l'heure de rendez-vous	Durée de la prestation	Évaluation sur "google my business"	Taux de rétention Nombre de demandes provenant du bouche à oreille
Objectif de l'entreprise	Être le plus visible possible à l'événement Cars&Coffee	Attirer un maximum de potentiels clients au stand de l'entreprise	Convertir un maximum de prospects en clients	Réduire au maximum le nombre de minutes de retard	Réduire au maximum la durée de prestation tout en atteignant les standards de qualités établis	Obtenir le résultat qui correspond au mieux aux attentes du client	Obtenir un maximum de référencements par bouche à oreille Obtenir la note la plus élevée et de bons commentaires dans les évaluations de l'entreprise sur les réseaux sociaux
Personnes impliquées	Equipe IT	Equipe marketing & IT	Réceptionniste / sales	Detailer	Detailer	Detailer Comptable	Detailer

Customer Journey

Persona 3 : Mélanie



Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Action du consommateur	<p>Une amie de Mélanie lui explique qu'elle a eu recours à NET Auto Detailer pour nettoyer sa voiture après des vacances en famille</p> <p>Son amie lui donne une brochure qu'elle avait reçue de NET Auto Detailer</p>	<p>Mélanie regarde rapidement la brochure et décide d'aller voir le site internet pour avoir plus d'informations</p> <p>Mélanie regarde uniquement la page reprenant les tarifs des différents nettoyages et leurs descriptions afin de décider laquelle choisir.</p>	<p>Elle se rend sur la page de réservation et remplit le formulaire de demande de rendez-vous en y introduisant ses informations personnelles</p>	<p>Elle explique au prestataire qu'elle souhaite surtout que l'accent du nettoyage soit mis sur l'intérieur et spécifiquement sur les sièges arrière qui sont sales à cause de ses enfants</p>	<p>Elle vérifie si tout se passe bien et si le prestataire à besoin de quelque chose</p>	<p>Elle fait le tour de l'intérieur du véhicule.</p> <p>Elle demande au prestataire s'il est possible de nettoyer rapidement les 2 réhausseurs pour enfants</p> <p>Elle paie la prestation en liquide</p>	<p>Elle partage la page facebook de l'entreprise sur son profil personnel et elle laisse une évaluation sur la page de l'entreprise</p>
Point de bascule	<p>Avis de l'amie de Mélanie</p> <p>Présentation de la brochure</p>	<p>Facilité de compréhension de l'explication des services</p>	<p>Accessibilité du formulaire de réservation</p> <p>Temps de réponse suite au remplissage du formulaire de réservation</p>	<p>Amabilité du prestataire</p> <p>Intérêt pour les demandes spécifiques de Mélanie</p>	<p>Occurrence d'un problème</p>	<p>Qualité du nettoyage intérieur</p> <p>Prise en compte de la demande spécifique</p>	<p>Référencement de la page facebook de l'entreprise</p>

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Activités (Front office)	/	/	/	Conversation entre le prestataire et Mélanie	Conversation entre le prestataire et Mélanie	Présenter le résultat Réceptionner le paiement	/
Processus interne	Design et fabrication de la brochure Distribution de la brochure à l'amie de Mélanie	/	/	Prise de notes des attentes de Mélanie	/	Mettre le liquide dans la caisse de l'entreprise Indiquer dans la comptabilité que le paiement a été réalisé en liquide	Création et maintenance de la page Facebook de l'entreprise
Processus externe	/	Interaction du site internet avec les actions de Mélanie	Réception du formulaire Transfert des données encodées dans le formulaire vers la base de donnée clients	/	/	Ajustement du solde total de la caisse	/

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
Émotions	<p>Mélanie est surprise d'apprendre que ce type de service existe près de chez elle et qu'elle pourrait également en profiter. Elle est impatiente de voir si elle remplit les conditions d'utilisation et si les tarifs sont dans son budget</p>	<p>Elle est incertaine et hésite entre 2 formules car l'intérieur de son véhicule est très sale mais elle ne sait pas si elle doit prendre la formule avancé pour l'extérieur du véhicule</p> <p>Elle est contente que les tarifs soient raisonnables pour ce type de service</p>	<p>Elle est légèrement inquiète d'avoir choisi la mauvaise formule mais elle n'a pas le temps d'y regarder plus en profondeur donc elle décide de placer une commande pour un rendez-vous.</p> <p>Elle se dit que c'est en essayant qu'elle saura quel service prendre pour la prochaine fois</p>	<p>Elle est contente que le prestataire soit à l'heure car elle doit participer à une réunion en visio-conférence peu après l'arrivée du prestataire.</p>	<p>Elle se réjouit de voir que tout se passe bien et que le prestataire n'a rencontré aucun problème</p> <p>Elle trouve le prestataire très sympathique et cela lui donne d'autant plus confiance que le service sera bien réalisé</p>	<p>Mélanie est ravie du nettoyage. Elle est contente de voir que les sièges de ses enfants sont à nouveau bien propres.</p> <p>Elle est impatiente de pouvoir montrer cela à son mari</p>	<p>Elle est fière de pouvoir montrer à ses ami/es qu'elle a utilisé ce type de service. Elle se sent comme une meilleure mère d'avoir un véhicule qui est sain pour ses enfants</p>

Étape	Prise de conscience	Considération	Décision	Arrivée du prestataire	Pendant la prestation	Fin de la prestation du service	Engagement
KPIs	Nombre de références par bouche à oreille	Temps passé sur chaque page du site	<p>Nombre de réservations / jour/semaine /mois</p> <p>Temps entre l'envoi du formulaire et la prise de contact de l'entreprise</p>	Minutes de retard par rapport à l'heure de rendez-vous	Durée de la prestation	Évaluation via un formulaire	Nombre de partages de la page de l'entreprise
Objectif de l'entreprise	Favoriser le bouche à oreille	<p>Augmenter le nombre de visiteurs par page</p> <p>Augmenter le temps passé sur le site</p>	<p>Augmenter le taux de conversion de visiteurs en acheteurs</p> <p>Diminuer le temps de réponse entre l'envoi du formulaire et la prise de contact</p>	Réduire au maximum le nombre de minutes de retard	Réduire au maximum la durée de prestation tout en atteignant les standards de qualité établis	Obtenir la meilleure évaluation	<p>Proposer aux clients de partager la page Facebook.</p> <p>Facilité le partage en donnant l'URL de la page</p>
Personnes impliquées	/	Equipe marketing & IT	Réceptionniste / sales	Detailer	Detailer	Detailer Comptable	Equipe IT

Partie 5 : Discussion et conclusion

5.1 Forces et faiblesses du projet

Durant ces deux années d'immersion dans NET Auto Detailer, j'ai pu me rendre compte des forces de ce projet, mais j'ai aussi découvert des faiblesses auxquelles il faudra tenir compte. Premièrement, l'une des forces du projet Net Auto Detailer est selon moi la variété de services qui peuvent être proposés. En effet, nous avons vu dans ce mémoire que l'entreprise peut proposer différents services de nettoyage, tout en restant dans le domaine du nettoyage à domicile pour trois personas qui ont des besoins distincts. Cela permet d'avoir une large cible et donc un potentiel de croissance assez élevé. L'enjeu sera donc d'arriver à créer un marketing personnalisé pour chacun des personas. De plus, il existe encore une large variété de services différents et de suppléments qui peuvent être proposés dans le domaine de l'esthétique automobile. Il y a donc des possibilités de cross-selling et d'up-selling à explorer pour faire croître les clients. À cela, nous pouvons également ajouter le fait que ces services de nettoyage automobile peuvent être utilisés régulièrement. En effet, une voiture peut rester propre de quelques semaines à maximum quelques mois en fonction de l'utilisation du véhicule. Cela veut dire que la fréquence d'achat du service peut être élevée, ce qui augmente le chiffre d'affaires, mais également la marge de profit car ces clients réguliers demandent beaucoup moins de frais, notamment en marketing, que les nouveaux clients.

Je pense également que ce type de service s'inscrit très bien dans un changement de société actuel. En effet, ces dernières années, et spécialement depuis la crise sanitaire du Covid-19, il y a eu une augmentation de l'usage des services à domicile, comme la livraison de nourriture proposée par des entreprises telles qu'UberEats ou Fresheo. Je pense que la réorganisation du travail dans un modèle hybride (en distanciel et en présentiel) va encore plus accentuer cette tendance à vouloir amener les services à domicile car la plupart des travailleurs passent beaucoup plus de temps chez eux qu'auparavant. Les services de NET Auto Detailer s'inscrivent dans cette transition en amenant un service, habituellement proposé à un endroit fixe, directement au domicile des clients.

Finalement, une dernière force de NET Auto Detailer qui n'a pas été explorée dans ce mémoire est son potentiel dans le BtoB. Il y a en effet de nombreuses possibilités de relations commerciales qui peuvent être établies avec des entreprises. Une première relation pourrait être établie avec les entreprises travaillant dans le domaine automobile comme des concessionnaires, des entreprises de leasing, des commerçants d'achat-revente, etc. Pour ces entreprises, le nettoyage des véhicules n'est pas leur cœur de métier mais c'est pourtant un élément important pour eux. Ils pourraient donc vouloir déléguer cette tâche à une entreprise externe comme NET Auto Detailer afin de faciliter leur processus ou d'obtenir une expertise dans le nettoyage qu'ils n'ont pas. Une relation commerciale pourrait également être établie avec de grosses entreprises (banques, big fours) qui souhaiteraient soit offrir des nettoyages à leurs employés, soit proposer à leurs employés d'utiliser les services de NET Auto Detailer au sein du parking de l'entreprise. Ce type de relation est déjà

présent avec, par exemple, des entreprises de pressing qui se déplacent jusqu'aux bureaux de ce type d'entreprise pour proposer leurs services et faciliter la vie des employés.

Lors de ce stage en immersion et la réalisation de ce mémoire, j'ai également pu identifier certaines faiblesses au projet. La première faiblesse identifiée lors de la réalisation de l'étude qualitative est l'irrégularité de la demande. J'ai en effet remarqué que deux des trois personas préféraient avoir un rendez-vous le weekend. En effet, seul le persona Sabine, qui est entrepreneuse, préfère avoir un rendez-vous la semaine. Les personas Quentin et Mélanie préfèrent avoir un rendez-vous le weekend car ils sont très occupés la semaine à cause du travail ou de leurs enfants. Nous risquons donc de faire face à un surplus de demande pour les weekends. Cela pourrait poser un problème car tous les clients ne pourront pas être servis si l'effectif est trop faible. Il y a deux pistes de solutions à ce problème : soit réduire la demande le weekend en déplaçant une partie des rendez-vous en semaine, soit augmenter la capacité opérationnelle les weekends. Pour réaliser la première solution, nous pourrions donner des incitants à prendre un rendez-vous en semaine, par exemple en offrant une réduction, ou au contraire en appliquant un supplément aux rendez-vous les weekends. Pour augmenter la capacité opérationnelle les weekends, il faudrait engager plus de personnes les weekends et avoir recours à des étudiants pour les tâches simples, par exemple. Ces deux techniques peuvent être appliquées en même temps pour arriver à satisfaire toute la demande.

Une seconde faiblesse du projet se situera, je pense, au niveau de la scalabilité opérationnelle. Je remarque en effet que de nombreuses difficultés pourraient survenir si l'entreprise prend de l'ampleur, notamment quand il faudra gérer le personnel. Il faudra en effet arriver à recruter du personnel, souvent non qualifié, qui sera en mesure d'atteindre les standards de qualité tant au niveau des nettoyages que de l'expérience du service. Nous avons vu dans ce mémoire que l'expérience client était un élément essentiel de ce type de service. Il faudra donc arriver à engager et former du personnel fiable qui est à la fois capable de réaliser parfaitement les nettoyages de véhicule mais qui arrive également à appliquer les éléments d'une expérience de luxe que nous avons développé dans ce mémoire. Ces deux compétences assez différentes sont assez difficiles à développer ce qui rendra probablement le recrutement et la formation des employés compliquée.

5.2 Perspectives du projet

L'étude qualitative réalisée lors de ce mémoire m'a également permis de découvrir 2 nouveaux segments qui doivent, selon moi, être explorés à l'avenir. Le premier segment est celui des personnes souhaitant faire un nettoyage très occasionnel, uniquement pour la remise de leur leasing ou la vente de leur véhicule. Un nouveau service pourrait être spécialement créé pour ce segment. En effet, ces personnes vont valoriser probablement uniquement l'aspect fonctionnel du service. Il faudra donc renforcer les éléments fonctionnels du service et diminuer les éléments d'expérience afin d'arriver à un prix attractif pour eux. Dans les faits, nous allons garder toutes les opérations des nettoyages classiques liées à l'aspect fonctionnel, comme par exemple l'aspiration ou le

nettoyage des sièges, mais en diminuant ou en éliminant les aspects expérientiels, comme par exemple l'utilisation de produits de finition laissant une odeur agréable. Cette diminution des aspects expérientiels permettra de proposer un tarif plus bas que les autres services. Le tarif est en effet important pour ce nouveau persona. Lors de l'étude qualitative, nous avons appris que ces personnes souhaiteraient avoir un retour sur investissement du nettoyage car il doit leur permettre, dans le cas d'une remise de leasing, de ne pas avoir de pénalité, et, dans le cas d'une vente de véhicule, de le vendre plus cher qu'en l'absence du nettoyage.

Le second segment découvert correspond aux personnes qui ont pour habitude de nettoyer par eux-mêmes leur véhicule car ils ne font pas confiance à une entreprise pour s'en occuper. Ils craignent en effet que l'employé commette une faute d'inattention ou ne prenne pas assez de précautions lors du nettoyage, ce qui pourrait causer un dommage au véhicule, comme par exemple une rayure. L'enjeu pour ce segment sera de les convaincre de faire confiance à NET Auto Detailer. Plusieurs options peuvent être envisagées pour cela. La première serait de trouver des éléments qui pourraient les mettre en confiance sur la qualité des nettoyages. Pour ce faire, NET Auto Detailer pourrait faire passer des certifications à ses employés et les afficher sur le site internet de l'entreprise, par exemple. Il est également possible de faire des vidéos explicatives du nettoyage où l'on explique et montre en détail ce qui est fait sur le véhicule, en mettant l'accent sur les mesures de précaution (par exemple, changer d'éponge après chaque véhicule). Une autre manière de convaincre ce type de personne serait d'être recommandé par l'un de ses amis qui correspond également à ce persona. Pour ce faire, il faudra faire en sorte d'inciter les clients à parler de l'entreprise autour d'eux, par exemple avec un système de parrainage.

L'étude qualitative m'a également amené à repenser le branding de l'entreprise. En effet, tous les personas étaient d'accord pour dire que le nom de l'entreprise est trop long et donc peu facile à retenir. La mémorisation du nom de l'entreprise est pourtant cruciale, notamment pour le référencement. De même, deux personas sur trois ont affirmé ne pas bien comprendre le mot « detailer ». Il faudra donc intégrer des mots plus communs de tous. Si l'entreprise passe à des nettoyages sans eau, le code couleurs pourrait également changer pour s'accorder à ces nettoyages plus écologiques. La couleur principale pourrait alors être le vert.

5.3 Retour d'expérience personnelle

De mon point de vue personnel, cette immersion en entreprise m'a aussi beaucoup appris. Lors du développement de cette startup, j'ai développé de nombreuses compétences qui sont très complémentaires à mon parcours académique classique. J'ai, par exemple, dû apprendre à créer un site internet, créer des campagnes de publicités, gérer des réseaux sociaux professionnels et négocier avec des partenaires. Cette immersion m'a également appris à mieux gérer mon temps car ce projet était très chronophage, de même que le reste de mon programme de cours.

En rédigeant ce mémoire, j'ai également appris de nombreuses choses qui m'aideront dans mon parcours professionnel et entrepreneurial. J'ai notamment réalisé l'importance de la réalisation des

personas. Avant ce mémoire, je pensais que la création de persona se résumait à une page synthétique servant à avoir une idée des potentiels clients. Mais en passant de nombreuses heures à réaliser en détail la description des personas et leur interaction avec le service (customer journey), j'ai compris que cet exercice, bien que très chronophage, avait un réel intérêt car il m'a permis d'avoir une connaissance très précise des différents segments de clients cibles. Cela m'a permis de chasser l'idée de créer un même service pour tous les clients, et j'ai commencé à réfléchir à la personnalisation des services pour qu'ils plaisent au mieux à chaque persona.

L'étude qualitative réalisée lors de ce mémoire m'a également fait comprendre qu'il était crucial de confronter la théorie à la réalité. J'ai, en effet, réalisé des hypothèses lors de la rédaction de mon mémoire qui ont dû être confirmées ou infirmées par l'étude qualitative. J'ai appris de nombreuses choses concrètes lors des interviews avec mes clients et potentiels clients que je n'aurais pas su trouver par moi-même. Cela m'a permis de me rendre compte de ce qui plaît réellement à chacun de mes personas. J'ai aussi pu découvrir de nouvelles opportunités de services grâce à ces interviews.

Malgré ces deux années épanouissantes que j'ai passées en immersion, je ne pense pas continuer ce projet après mes études. J'ai découvert que ce type d'entreprise ne correspond pas à mes envies et projets de vie actuels, mais je suis conscient que cela peut changer. Ce projet m'oblige en effet à rester au Luxembourg, alors que j'ai au contraire envie de découvrir d'autres endroits, moi qui n'ai jamais vécu qu'à Arlon et Namur. Je pense que les années suivantes ma diplomation sont la période idéale pour sortir de ma zone de confort et voyager. J'ai donc décidé d'arrêter le projet à partir de septembre 2023 et de potentiellement le reprendre plus tard. La fibre entrepreneuriale ne m'a cependant pas quittée. Je compte bien créer de nouveaux projets qui correspondront peut-être mieux au style de vie que je souhaite. Je ne doute donc pas que tous les enseignements et compétences développés pendant ces deux années d'immersion me serviront pour mon parcours futur.

Partie 6 : Bibliographie

- Annie Munos. Servuction, marketing des services et technologies. 2000.
- Charles W.lamb, Patrick M Dunne,(1980). Theoretical Developments in Marketing. Theoretical Developments in Marketing - Google Livres
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, (2014). Marketing des services (7eme edition). Pearson
- Christopher Lovelock, Lauren Wright,(1999). Principles of services marketing and management. Prentice Hall
- Parasuraman A.(s.d). Service Quality Fundamentals, Role of Technology, and Service Productivity: Implications for Service Design and Innovation
- Pierre Eiglier,(2004). Marketing et stratégie des services. Economica
- Batat, W. (2017). Luxe & expérience client.Dunod
- Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B., & Kessous, A. (2020). Understanding the value process : Value creation in a luxury service context. Journal of Business Research, 120, 114-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.002>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. Journal of Service Management.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences : The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Böcker, C. (2022, 7 avril). Les 4 plus grands risques de tes clients lors d'un achat en ligne. raidboxes®. <https://raidboxes.io/fr/blog/ecommerce/online-shopping-perceived-risks/>
- Bèzes, C. (2011). Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com. Management & Avenir, 48, 404-422. <https://doi.org/10.3917/mav.048.0404>
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal of Business Research, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00273-9)
- J Acad Mark Sci, 4 (1976), pp. 94-706
- Tharakan, K. (2017, 8 décembre). Social & Psychological Risk - StrategyPeak. StrategyPeak - Strategic Marketing Consultants. <https://strategypeak.com/social-psychological-risk/>
- IBISWorld - Industry Market Research, Reports, and Statistics. (s. d.). <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/car-wash-auto-detailing-industry/>

Detailing. (2021). Detailing : définition principes & # 038 ; fondamentaux de l'auto detailing. Dr Detailing : laver - protéger - restaurer sa voiture comme un pro ! <https://www.dr-detailing.com/detailing/>

Parc automobile et immatriculations en Wallonie - Iweps. (2023, 7 mars). Iweps. <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/parc-automobile-immatriculations/>

Mobilité : 0,7 % des voitures immatriculées au Luxembourg sont 100 % électriques. (s. d.). <https://infos.rtl.lu/actu/luxembourg/a/1583677.html>

Aiken, A. (s. d.). Performance car insurance. Confused.com. <https://www.confused.com/car-insurance/guides/performance-car-insurance>

Kane, M. (2020, 10 novembre). En Europe, les ventes de voitures électriques rechargeables en hausse en 2020. InsideEVs France. <https://insideevs.fr/news/453339/ventes-voitures-electriques-rechargeables-europe-augmentation-2020/>

Partie 7 : Annexes

7.1 Retranscription des interviews de l'étude qualitative

Interview 1 :

Voilà en premier lieu j'aimerais comprendre comment est-ce que vous m'avez connu, où est-ce que vous avez trouvé les informations sur mon entreprise ?

C'était via une pub Facebook, j'ai cliqué sur le lien et ça m'a renvoyé après vers votre site internet.

OK c'est super, est-ce que vous pouvez m'expliquer un peu plus en détail ce qui a attiré votre attention dans la publicité et ce que vous en avez pensé ?

Mais il y avait tout d'abord l'image qui était assez représentative d'un nettoyage. Après j'ai vu que c'était au Luxembourg et c'était quelque chose que je recherchais parce que j'aimerais bien vendre cette voiture actuellement donc je recherche quelqu'un pour la laver à fond pour la vendre. Et après j'ai cliqué sur le lien de la page Facebook et je suis arrivé directement sur votre site internet.

OK merci. Et sur le site internet qu'est-ce que vous cherchez comme informations avant de réserver ?

Je suis d'abord allé voir la page avec les différentes formules pour comprendre un petit peu les services. J'ai vu qu'il y avait un service qui était un petit peu plus basique avec des nettoyages plus simples et il y avait aussi un service qui était un plus avancé. J'ai aussi voulu évidemment regarder le prix par rapport aux différents services. Je voulais aussi savoir le temps que ça allait prendre.

Et après, une fois que vous avez ces infos-là, vous êtes directement allés sur la page pour réserver et remplir les informations ?

Oui, c'est ça. J'ai vu l'onglet pour réserver et j'ai rempli toutes mes informations.

Et justement, le formulaire, comment est-ce que vous l'avez trouvé ?

Oui, c'était, c'était très clair et je pense que directement dans les 5 min après, j'ai reçu un mail de confirmation automatique donc ça, c'est bien, ça montre que le formulaire marche bien et que ma commande est passée.

Est-ce que ça vous dérangerait de donner ces informations ?

Mais non, ça ne me dérangeait pas de mettre les informations. Il fallait bien ça pour que vous puissiez savoir qui commandait et où est-ce que ou est ce qu'il fallait venir.

Ok super merci. Et est-ce que sur le site Internet, vous avez eu des incompréhensions ou des informations que vous trouviez qui manquait ?

Non, pas vraiment. Par contre il y avait uniquement le prix qui était mis pour les nettoyages intérieurs extérieurs alors que moi je voulais uniquement un nettoyage extérieur. Mais après, dans le formulaire, dans la partie des commentaires j'ai pu le mettre. Et après quand vous m'avez contacté pour la réservation, vous en avez bien pris en compte donc ça n'a pas vraiment posé un problème.

OK, merci pour votre réponse. J'aimerais aussi savoir d'abord comment vous faisiez avant de m'avoir engagé pour nettoyer vos véhicules, vous le faisiez vous-même, où vous engagiez quelqu'un d'autre.

Souvent, je vais au car Wash automatique avec les rouleaux pour la nettoyer régulièrement à l'extérieur. Après, pour l'intérieur je l'ai déjà fait aussi dans des stations-service.

D'accord et puisque pour vous c'est un nouveau service, est-ce qu'avant d'avoir réservé vous aviez des craintes par rapport au service, des choses qui vous faisaient une peur par rapport à ce nouveau type de service ?

Non, pas vraiment, évidemment je me demandais si ça allait être bien fait. Mais ça, c'est un peu comme toujours. On ne sait pas vraiment savoir à l'avance si c'est quelqu'un qui fait les choses bien.

D'accord merci. Dans un autre domaine, combien de temps est-ce que vous trouvez correct avant d'avoir un rendez-vous ?

Là, ça a été très rapide, je trouvais que c'était bien, parce que je crois que je vous ai contacté jeudi de la semaine dernière et aujourd'hui lundi, c'était ma première date et vous m'avez proposé celle-là. Donc là c'était super. Surtout parce que pour moi le lundi, c'est le seul jour où je ne travaille pas.

OK merci, et le mail que je vous avais envoyé, vous trouvez qu'il était bien ou est-ce qu'il y avait des informations qui manquaient ?

Non, non, c'était très bien, tout était compréhensible.

D'accord merci. Par rapport au nom de l'entreprise, est-ce que vous avez su facilement le retenir ou pas ?

Non, pas vraiment, parce qu'il y en a d'autres aussi sur Luxembourg qui ont le plus ou moins le même nom.

Oui, justement, je suis dans une réflexion pour changer le branding de l'entreprise et notamment le nom. J'ai remarqué avec l'expérience qu'il n'était pas spécialement facile à retenir et j'aimerais trouver quelque chose d'un petit peu plus dynamique. J'avais pensé par exemple à Car Fresh ce que vous en pensez ?

Oui, après la signification c'est pas mal, mais comme je dis ce qui est important, je pense, c'est surtout que l'on puisse en parler. Par exemple, si moi je suis content, je vais en parler, j'ai des connaissances, pas seulement dans mon boulot, mais des amis sur le côté. Et donc ça c'est important parce que sur Internet des entreprises, tu peux en trouver plein avec toutes les explications et tout ça. Mais après, une fois qu'ils viennent chez toi, le travail n'est pas toujours bien fait. Ce qui compte pour moi, c'est que le travail soit bien fait, rapidement, et qu'il y ait un bon rapport qualité-prix. Puis après t'auras du bouche-à-oreille et c'est comme ça que ton entreprise va grandir.

Ouais c'est sûr merci. Mais c'est donc important pour qu'on puisse facilement retenir le nom pour pouvoir en parler à d'autres personnes c'est ça ?

Oui, c'est ça pour pouvoir en parler à d'autres personnes si jamais t'as perdu la carte.

Et sur le site internet, est-ce que vous êtes allés voir toutes les pages avec aussi les conditions générales ? Ou est-ce que vous avez vraiment filtré les informations et fait un petit tour avant de réserver ?

Non, je n'ai pas été tout voir, les conditions et tout ça. J'ai juste été voir les différents types de services et le prix qui était associé. Et puis j'ai réservé, je n'ai pas commencé à tout analyser.

D'accord merci. Et de manière générale, est-ce que vous trouvez le nettoyage et l'entretien de vos voitures assez contraignant ? C'est quelque chose qui vous dérange ?

Oui, très contraignant même c'est pour ça que je vous appelle. Avant pas tant que ça quand j'étais plus jeune, j'avais le temps et j'aimais bien d'avoir tout le temps ma voiture propre et je le faisais moi-même. Et maintenant j'ai plus trop le temps malgré que j'aie la place pour le faire ici.

Oui c'est sûr que ça prend du temps

Oui, c'est surtout ça, parce que dans mon domaine, on travaille souvent à 5,6 jours par semaine, donc là aujourd'hui, c'est mon jour de repos. Ce matin, j'ai déjà fait 2,3 bricoles et puis après j'ai

envie de de me poser aussi quoi. Et c'est sûr que si tu veux bien laver une voiture, il faut prendre du temps ou quoi, tu ne peux pas le faire en 10 min.

Et imaginons que je propose exactement le même service, mais à un endroit fixe, et vous devez amener la voiture et je la nettoie à cet endroit-là. Est-ce que ça change quelque chose pour vous ?

Oui ça change quand même beaucoup parce qu'à ce moment-là ça me prend du temps et comme on a dit le temps c'est important pour moi. Et dans ce cas, soit j'attends 1h30 là pendant que tu nettoies la voiture ou alors je demande qu'on vienne me chercher et ça fait des allers-retours. Donc c'est sûr que c'est plus pratique que tu viennes ici. Là je sors la voiture du garage, tu fais ce que tu dois faire et puis c'est bon. Je ne sais pas si c'est moins cher parce que je n'ai jamais utilisé ce type de service, mais je sais qu'il y en a un au Plaza à Belval mais je ne l'ai jamais utilisé. Je suis déjà passé pour demander des informations, mais il me disait qu'ils avaient beaucoup de boulot, qu'il fallait téléphoner pour prendre un rendez-vous et qu'après ça prenait 2,3 semaines pour qu'il vienne faire le nettoyage. Donc je n'y suis jamais allé.

C'est trop de contraintes selon vous ?

Bah oui parce que ça prend du temps. Si pendant que tu nettoies la voiture, je dois rester là-bas, alors je préfère encore le faire moi-même plutôt que de regarder quelqu'un le faire.

OK super moi j'ai fait le tour de mes questions, je ne sais pas si vous avez des choses que vous pourriez me conseiller pour améliorer le service ?

Non c'était très bien. Voilà, on a parlé de 2,3 choses, mais comme je l'ai dit, là pour le coup, la voiture n'était pas très vieille, mais le travail était très bien fait quoi.

Interview 2 :

Voilà la première question. C'est un petit peu de savoir quel type de nettoyage vous utilisez avant de m'avoir connu ?

En général, on passe dans les rouleaux de nettoyage quand on va au Cora.

Donc ça, c'est pour l'extérieur, mais ce que vous faites aussi l'intérieur ?

Oui, pour l'intérieur, on passe des fois l'aspirateur rapidement.

Et du coup, qu'est-ce qui fait que vous m'avez appelé, quelle est la valeur ajoutée que vous trouvez en plus dans mon service par rapport à ces types de nettoyage ?

Mais je trouve toujours que quand tu viens c'est une nouvelle voiture. Et là, vu que j'avais prévu de la vendre, c'est toujours bien. C'est toujours bien pour donner une meilleure image.

Ah d'accord merci

Mais je pense qu'on va t'appeler plus souvent, même sans qu'on ne veuille la vendre parce que je trouve que c'est toujours agréable d'avoir une voiture propre.

Ah super ! Et justement, la première fois, vous m'avez appelé, comment est-ce que vous m'aviez connu, via quel moyen ?

Je suis tombé sur le site internet par une recherche Google et j'ai vu qu'il y avait des jolies voitures qui avaient été bien préparées donc ça donne envie.

Et vous trouvez que les informations étaient assez lisibles ? Vous avez trouvé tout ce que vous souhaitiez ?

Oui oui, tout était très clair et je trouve personnellement que c'est très dur de trouver un service comme ça avec quelqu'un en qui on peut faire confiance. On a toujours été très satisfait de tes services et c'est très dur de trouver quelqu'un de fiable.

Ah, c'est super merci. La première fois que j'étais venu chez vous est-ce que vous aviez des craintes par exemple que quelque chose se passe mal comme une griffe sur la voiture ou des craintes dans d'autres domaines ?

Non non, je n'y ai jamais pensé.

Et sinon, qu'est-ce qui est important pour vous dans le nettoyage ?

Bah je t'avoue que je ne suis pas très difficile moi. Il faut surtout qu'il n'y ait plus de tâches de saleté ou des tâches d'eau sur la voiture, mais sinon c'est à peu près tout. Il faut surtout qu'on voit la voiture, on voit qu'elle est propre.

Donc c'est un peu la brillance aussi ?

Oui, oui, c'est ça justement la brillance.

Justement, par rapport à ça, vous n'avez jamais fait de de service, de polissage ou on appelle aussi le de correction de peinture pour remettre de la brillance sur le véhicule ?

Non, non, jamais. Quand j'ai eu des problèmes de griffes ou quoi, à ce moment-là, je la mettais au garage et il le faisait là.

Ah oui, donc vous l'avez déjà fait mais au garage quand il y avait des problèmes. Est-ce que vous avez déjà entendu parler de nettoyages qui se font sans eau ?

Non, non, je n'ai jamais entendu.

En fait, c'est des nettoyages qui se font sans eau et qui sont très connus dans d'autres villes et d'autres pays où en fait les nettoyages avec eau sont interdits par exemple dans les grandes villes. Rien qu'en vous évoquant ce nom de nettoyage sans qu'est-ce que ça vous évoque ? Plus des choses positives ou plutôt négatives.

Est-ce que c'est à base chimique ?

Oui c'est ça

Alors je préfère avec de l'eau, je pense. Enfin si ce n'est pas interdit évidemment parce que ça va quand même finir dans le sol donc je préfère garder les choses le plus naturel.

D'accord je comprends. Et au niveau de la qualité perçue d'un nettoyage sans eau par rapport à un nettoyage classique avec de l'eau. Est-ce que vous vous imaginez une différence ?

Je ne sais pas trop s'il y a une différence, je ne saurais pas le dire personnellement.

Mais c'est justement quelque chose que je suis en train de tester mais normalement non y a moyen de garder la même, la même qualité. Après si c'est mal fait, il est possible de faire des griffes avec la microfibre.

Ouais c'est ça. S'il y a beaucoup de poussière sur la voiture, ça ne pourrait pas être terrible si on n'utilise pas.

Oui, c'est sûr. Et au niveau de la prise de rendez-vous, combien de jours est-ce que vous jugez normaux pour avoir un rendez-vous ?

Je dirais que jusqu'à 3 jours, c'est assez rapide. Après ça peut dépendre de la situation. Mais une semaine, ça me paraît aussi correct. Mais au-dessus d'une semaine, ça commence à devenir un peu ennuyant. Parce que généralement, si on veut faire nettoyer la voiture, c'est soit qu'on en a besoin pour faire quelque chose, ou alors que le temps il est beau et le temps en une semaine, il peut changer quoi.

Et donc là si je vous avais proposé un rendez-vous dans 2 semaines, ça n'aurait pas été. Vous aurez trouvé une autre solution, où ça aurait quand même été pour vous mais ça aurait juste été plus ennuyant.

Oui, à ce moment-là, je pense que j'aurais trouvé une alternative. J'aurais été la nettoyer au, au, car-wash et j'aurais passé l'aspirateur à l'intérieur avant de la vendre.

Et aussi par rapport au rendez-vous. Vous préférez avoir un rendez-vous la semaine, le week-end ou ça ne change rien ?

Ouais, la semaine c'est plus compliqué avec les enfants, le travail et cetera. Donc plutôt le week-end ou alors les lundis ma femme est ici à la maison, donc ça peut aller aussi. Donc le week-end, c'est plus pratique en général. Mais après, il peut toujours y avoir des exceptions.

D'accord merci. Est-ce que vous allez voir en général les conditions générales des entreprises avant de réserver en ligne ? Pas seulement pour mon entreprise à moi, mais pour les autres entreprises aussi.

Non pas du tout

Et au niveau du branding de l'entreprise, trouvez-vous que le nom est facile à retenir et qu'est-ce que vous en pensez actuellement ?

Ouais donc auto detailer c'est quelque chose comme ça

Oui Net Auto Detailer.

Il faut vraiment un nom qui soit bref et qu'on puisse facilement retenir.

Oui c'est ce que j'essaie de trouver. Je trouve que ce n'est pas très facile de trouver un nom que tout le monde peut comprendre mais en même temps qui n'explique pas mal le service. Je pense à incorporer le mot "shining" vous voyez, pour faire penser à la brillance d'une voiture.

Oui, c'est ça, tu dois créer ton CI donc ta corporate identity. Tu dois avoir ta page Instagram, ça, c'est très important et c'est comme ça que t'arrives à faire ton network.

D'accord merci. Et est-ce que le mot detailing c'est quelque chose que vous compreniez déjà avant ?

Non, pas vraiment detailing ce n'est pas un mot que j'utilise et que j'aurais cherché dans google.

Et qu'est-ce que vous auriez dans Google pour chercher ce type de service ?

Je sais plus trop ce que j'avais mis, je pense que j'avais mis 'nettoyage voiture complet'.

Ah donc, vous auriez utilisé le mot complet pour indiquer justement le fait que c'est un nettoyage approfondi ?

Oui c'est ça mais du coup le mot detailing ce n'est pas un mot que je connaissais avant. Et je pense qu'il y a pas mal de personnes qui voudraient bien utiliser des prestations, mais lui qui ne connaissent pas spécialement ce mot et ça peut bloquer.

Ouais c'est possible, merci, je vais peut-être essayer du coup de changer le nom. J'ai une dernière question pour vous, c'est de savoir si l'aspect "à domicile" est important pour vous, dans mes services.

Ouais je pense qu'il y a aussi ce type de service dans le parking "Hamelius" à Luxembourg mais moi je préfère toujours avoir ça à la maison.

Et pour quelle raison ?

Parce que c'est plus pratique ici, je suis déjà à la maison et comme ça, je n'ai pas besoin de me déplacer.

Ouais donc ça vous fait gagner du temps, c'est ça ?

Interview 1 :

Voilà en premier lieu j'aimerais comprendre comment est-ce que vous m'avez connu, où est-ce que vous avez trouvé les informations sur mon entreprise ?

C'était via une pub Facebook, j'ai cliqué sur le lien et ça m'a renvoyé après vers votre site internet.

OK c'est super, est-ce que vous pouvez m'expliquer un peu plus en détail ce qui a attiré votre attention dans la publicité et ce que vous en avez pensé ?

Mais il y avait tout d'abord l'image qui était assez représentative d'un nettoyage. Après j'ai vu que c'était au Luxembourg et c'était quelque chose que je recherchais parce que j'aimerais bien vendre cette voiture actuellement donc je recherche quelqu'un pour la laver à fond pour la vendre. Et après j'ai cliqué sur le lien de la page Facebook et je suis arrivé directement sur votre site internet.

OK merci. Et sur le site internet qu'est-ce que vous cherchez comme informations avant de réserver ?

Je suis d'abord allé voir la page avec les différentes formules pour comprendre un petit peu les services. J'ai vu qu'il y avait un service qui était un petit peu plus basique avec des nettoyages plus simples et il y avait aussi un service qui était un plus avancé. J'ai aussi voulu évidemment regarder le prix par rapport aux différents services. Je voulais aussi savoir le temps que ça allait prendre.

Et après, une fois que vous avez ces infos-là, vous êtes directement allés sur la page pour réserver et remplir les informations ?

Oui, c'est ça. J'ai vu l'onglet pour réserver et j'ai rempli toutes mes informations.

Et justement, le formulaire, comment est-ce que vous l'avez trouvé ?

Oui, c'était, c'était très clair et je pense que directement dans les 5 min après, j'ai reçu un mail de confirmation automatique donc ça, c'est bien, ça montre que le formulaire marche bien et que ma commande est passée.

Est-ce que ça vous dérangerait de donner ces informations ?

Mais non, ça ne me dérangeait pas de mettre les informations. Il fallait bien ça pour que vous puissiez savoir qui commandait et où est-ce que ou est ce qu'il fallait venir.

Ok super merci. Et est-ce que sur le site Internet, vous avez eu des incompréhensions ou des informations que vous trouviez qui manquait ?

Non, pas vraiment. Par contre il y avait uniquement le prix qui était mis pour les nettoyages intérieurs extérieurs alors que moi je voulais uniquement un nettoyage extérieur. Mais après, dans le formulaire, dans la partie des commentaires j'ai pu le mettre. Et après quand vous m'avez contacté pour la réservation, vous en avez bien pris en compte donc ça n'a pas vraiment posé un problème.

OK, merci pour votre réponse. J'aimerais aussi savoir d'abord comment vous faisiez avant de m'avoir engagé pour nettoyer vos véhicules, vous le faisiez vous-même, où vous engagiez quelqu'un d'autre ?

Souvent, je vais au car Wash automatique avec les rouleaux pour la nettoyer régulièrement à l'extérieur. Après, pour l'intérieur je l'ai déjà fait aussi dans des stations-service.

D'accord et puisque pour vous c'est un nouveau service, est-ce qu'avant d'avoir réservé vous aviez des craintes par rapport au service, des choses qui vous faisaient une peur par rapport à ce nouveau type de service ?

Non, pas vraiment, évidemment je me demandais si ça allait être bien fait. Mais ça, c'est un peu comme toujours. On ne sait pas vraiment savoir à l'avance si c'est quelqu'un qui fait les choses bien.

D'accord merci. Dans un autre domaine, combien de temps est-ce que vous trouvez correct avant d'avoir un rendez-vous ?

Là, ça a été très rapide, je trouvais que c'était bien, parce que je crois que je vous ai contacté jeudi de la semaine dernière et aujourd'hui lundi, c'était ma première date et vous m'avez proposé celle-là. Donc là c'était super. Surtout parce que pour moi le lundi, c'est le seul jour où je ne travaille pas.

OK merci, et le mail que je vous avais envoyé, vous trouvez qu'il était bien ou est-ce qu'il y avait des informations qui manquaient ?

Non, non, c'était très bien, tout était compréhensible.

D'accord merci. Par rapport au nom de l'entreprise, est-ce que vous avez su facilement le retenir ou pas ?

Non, pas vraiment, parce qu'il y en a d'autres aussi sur Luxembourg qui ont le plus ou moins le même nom.

Oui, justement, je suis dans une réflexion pour changer le branding de l'entreprise et notamment le nom. J'ai remarqué avec l'expérience qu'il n'était pas spécialement facile à retenir et j'aimerais trouver quelque chose d'un petit peu plus dynamique. J'avais pensé par exemple à Car Fresh ce que vous en pensez ?

Oui, après la signification c'est pas mal, mais comme je dis ce qui est important, je pense, c'est surtout que l'on puisse en parler. Par exemple, si moi je suis content, je vais en parler, j'ai des connaissances, pas seulement dans mon boulot, mais des amis sur le côté. Et donc ça c'est important

parce que sur Internet des entreprises, tu peux en trouver plein avec toutes les explications et tout ça. Mais après, une fois qu'ils viennent chez toi, le travail n'est pas toujours bien fait. Ce qui compte pour moi, c'est que le travail soit bien fait, rapidement, et qu'il y ait un bon rapport qualité-prix. Puis après t'auras du bouche-à-oreille et c'est comme ça que ton entreprise va grandir.

Ouais c'est sûr merci. Mais c'est donc important pour qu'on puisse facilement retenir le nom pour pouvoir en parler à d'autres personnes c'est ça ?

Oui, c'est ça pour pouvoir en parler à d'autres personnes si jamais t'as perdu la carte.

Et sur le site internet, est-ce que vous êtes allés voir toutes les pages avec aussi les conditions générales ? Ou est-ce que vous avez vraiment filtré les informations et fait un petit tour avant de réserver ?

Non, je n'ai pas été tout voir, les conditions et tout ça. J'ai juste été voir les différents types de services et le prix qui était associé. Et puis j'ai réservé, je n'ai pas commencé à tout analyser.

D'accord merci. Et de manière générale, est-ce que vous trouvez le nettoyage et l'entretien de vos voitures assez contraignant ? C'est quelque chose qui vous dérange ?

Oui, très contraignant même c'est pour ça que je vous appelle. Avant pas tant que ça quand j'étais plus jeune, j'avais le temps et j'aimais bien d'avoir tout le temps ma voiture propre et je le faisais moi-même. Et maintenant j'ai plus trop le temps malgré que j'aie la place pour le faire ici.

Oui c'est sûr que ça prend du temps

Oui, c'est surtout ça, parce que dans mon domaine, on travaille souvent à 5,6 jours par semaine, donc là aujourd'hui, c'est mon jour de repos. Ce matin, j'ai déjà fait 2,3 bricoles et puis après j'ai envie de de me poser aussi quoi. Et c'est sûr que si tu veux bien laver une voiture, il faut prendre du temps ou quoi, tu ne peux pas le faire en 10 min.

Et imaginons que je propose exactement le même service, mais à un endroit fixe, et vous devez amener la voiture et je la nettoie à cet endroit-là. Est-ce que ça change quelque chose pour vous ?

Oui ça change quand même beaucoup parce qu'à ce moment-là ça me prend du temps et comme on a dit le temps c'est important pour moi. Et dans ce cas, soit j'attends 1h30 là pendant que tu nettoies la voiture ou alors je demande qu'on vienne me chercher et ça fait des allers-retours. Donc c'est sûr que c'est plus pratique que tu viennes ici. Là je sors la voiture du garage, tu fais ce que tu dois faire et puis c'est bon. Je ne sais pas si c'est moins cher parce que je n'ai jamais utilisé ce type

de service, mais je sais qu'il y en a un au Plaza à Belval mais je ne l'ai jamais utilisé. Je suis déjà passé pour demander des informations, mais il me disait qu'ils avaient beaucoup de boulot, qu'il fallait téléphoner pour prendre un rendez-vous et qu'après ça prenait 2,3 semaines pour qu'il vienne faire le nettoyage. Donc je n'y suis jamais allé.

C'est trop de contraintes selon vous ?

Bah oui parce que ça prend du temps. Si pendant que tu nettoies la voiture, je dois rester là-bas, alors je préfère encore le faire moi-même plutôt que de regarder quelqu'un le faire.

OK super moi j'ai fait le tour de mes questions, je ne sais pas si vous avez des choses que vous pourriez me conseiller pour améliorer le service ?

Non c'était très bien. Voilà, on a parlé de 2,3 choses, mais comme je l'ai dit, là pour le coup, la voiture n'était pas très vieille, mais le travail était très bien fait quoi.

Interview 3 :

Voilà en tout premier lieu, j'aurais voulu savoir, si vous vous souvenez comment vous avez trouvé mon entreprise ?

Oula ça fait un moment. Mais je pense que c'était via votre site internet où j'avais reçu une brochure, je pense.

Oui, c'est fort probable. Et sur le site internet quelles informations est-ce que vous avez cherchées ?

En premier, je pense que j'avais regardé les différents services que vous proposiez. Je pense qu'au début j'avais pris le service avancé et puis après on est parti sur un abonnement avec des plus petits nettoyages. J'avais aussi regardé le temps que ça dure parce que j'ai besoin d'utiliser ma voiture durant la journée et bien évidemment le prix aussi.

Ah d'accord merci. Et est-ce que vous trouvez que les informations sur le site internet étaient claires ? Est-ce qu'il y avait des choses qui manquaient ?

Non, je pense que j'avais trouvé tout ce qu'il me fallait et après je vous avais téléphoné et on avait fixé le rendez-vous au téléphone.

Ah d'accord. Comment est-ce que vous faisiez pour nettoyer vos voitures avant de connaître mon entreprise ?

J'avais quelqu'un qui faisait la même chose mais qui a arrêté maintenant.

Ah d'accord. Et à la base, qu'est-ce qui vous a fait prendre ce type de service ? Quel avantage principal est-ce que vous recherchez ?

Alors pour moi, c'est surtout le gain de temps hein. Ce matin, vous avez vu, j'ai su faire plein de choses alors que sinon j'aurais dû le faire moi-même et ça m'aurait pris beaucoup de temps.

D'accord merci, et est-ce qu'il y a d'autres avantages qui vous intéressent dans le service ?

Bah notamment la qualité du nettoyage, ce n'est quand même pas la même chose que dans des car-washes et tout ça. C'est un peu un mix entre ces choses, c'est le gain de temps via le fait que vous venez à domicile et la qualité du service.

Donc le fait que je vienne directement à domicile pour vous, c'est important ? Je veux dire, si je faisais exactement le même service mais si vous deviez amener la voiture quelque part à un endroit fixe, ce serait fort différent pour vous ?

Ah oui, ça change tout parce qu'à ce moment-là, je dois quand même déposer la voiture, ça prend du temps et puis après je suis bloqué là ou alors il faut me faire des allers-retours. Mais ça me prendra plus de temps que de la nettoyer moi-même.

OK super merci pour votre réponse. Est-ce que la première fois que vous m'avez contacté vous aviez des craintes par rapport au service ?

Non, pas du tout, je n'y ai pas vraiment pensé. Surtout vu que c'est chez moi, je n'y pense pas vraiment. À la limite si c'était comme vous avez dit un endroit où je déposer la voiture, quelque part peut-être j'aurais peut-être trouvé ça plus risqué.

OK, super tant mieux. Et lorsque vous avez rempli vos informations personnelles sur le site Internet, est-ce que ça vous dérangeait de donner ces informations ?

Bah c'est vrai que c'est en général, c'est quelque chose auquel je fais attention. Si je peux ne pas donner mes données, je préfère ne pas les donner. Par exemple, sur un site, si je peux ne pas mettre le numéro de téléphone ou l'adresse mail en général j'essaie de le faire. Mais bon là, dans ce cas précis vu que vous deviez venir chez moi c'est un peu normal que j'aie dû remplir mes informations.

Oui c'est ça j'avais besoin de ces informations pour venir ici.

C'est comme avec tous les cookies qui sont sur les sites internet, j'essaye toujours de faire attention. En plus, si les entreprises deviennent de plus en plus fortes. Même quand on coche 'non', des fois il y a une liste déroulante avec plein de choses à décocher. Et ça, je n'aime pas du tout. Là moi j'ai refait mon site internet récemment pour mon entreprise et j'ai bien précisé au développeur que je voulais que ce soit les cookies soient sans casse à cocher.

Oui je trouve aussi qu'il y a de plus en plus de sites qui deviennent un peu fourbe et qui essaient de rendre ça le plus pénible possible pour que les gens abandonnent et finalement qu'ils acceptent les cookies ?

Ouais, c'est sûr que ça ne serait pas en plus en plus comme ça malheureusement.

Et par rapport au temps de rendez-vous, combien de temps est-ce que vous jugez normal ou acceptable pour avoir un rendez-vous après que vous m'avez contacté ?

Je dirais pour moi maximum 10 jours.

OK ça va merci. Est-ce que vous avez déjà entendu qu'il existait des nettoyages qui pourraient se faire sans eau ?

Oui, oui, j'ai entendu, avant vous, que j'avais un prestataire qui faisait le nettoyage comme ça, sans eau.

Ah voilà super. C'est justement quelque chose que moi je j'envisage de faire. Pour vous, est-ce que vous avez une perception plus positive ou négative de ce type de nettoyage ?

Pour moi c'est le résultat qui compte et si on arrive à avoir le même résultat sans utiliser d'eau alors c'est encore mieux.

OK, merci, c'est toujours bon à savoir. Je me demande également si vous avez su retenir facilement le nom de mon entreprise ?

Oui maintenant avec le temps je le connais mais c'est vrai qu'il est un peu long et pas spécialement très attractif je trouve.

Ouais c'est ça. J'ai eu plusieurs fois ce retour-là donc je suis en train de penser à refaire le branding de mon entreprise et notamment à changer le nom. J'avais plusieurs idées, notamment "Car Fresh" qu'est-ce que vous en pensez ?

Oui, ça me paraît pas mal et c'est notamment beaucoup plus court que le nom d'avant qui était beaucoup trop long. Je me souviens même que des fois quand je vais chercher dans ma comptabilité, j'avais du mal à trouver la facture parce qu'il suffit de faire une erreur dans un des 3 mots et ça ne passe.

Une dernière question que j'ai pour vous de savoir si vous allez en général voir les conditions générales des sites internet sur lesquels vous commandez des choses en ligne ?

Non, non, jamais. Idéalement il faudrait mais il y a tellement de conditions puisque c'est une obligation légale que ça prendrait des heures si à chaque fois qu'on achète un truc il faut aller voir dans les conditions générales.

Oui je trouve aussi. Et s'il y a des pages FAQ est-ce vous allez plus facilement voir ces pages ?

À ce moment-là, si je n'ai pas trouvé la réponse à un autre endroit, oui ça m'arrive.

Interview 4 :

Voilà, je voulais en premier lieu savoir comment vous faisiez avant d'avoir engagé pour la première fois pour nettoyer votre véhicule ?

La plupart du temps dans des car-washes ou alors je le faisais moi même

Et à quel point trouviez-vous cette solution contraignante ?

Le faire moi-même, ce n'est pas très pratique, surtout qu'ici on est en ville et il faut sortir le karcher depuis la cave donc ce n'est pas très simple.

Ouais, je comprends. Et donc selon vous quels étaient les avantages et les inconvénients de cette solution ?

Le seul avantage c'est que ce n'était pas très cher comme solution. Après, dans les inconvénients, c'est assez chronophage et ce n'est pas très qualitatif.

Ce que vous pouvez m'expliquer comment vous m'avez connu. Est-ce que vous avez cherché activement, une nouvelle solution ou est-ce que vous êtes tombé par hasard sur mes services ?

Alors non, en fait, je suis tombé d'abord sur une publicité Facebook. Je pense que je l'ai vu plusieurs fois mais je n'ai pas tout de suite cliqué dessus. Mais après je suis allé directement sur votre site internet où là j'ai vu un petit peu les informations et j'ai rempli le formulaire.

Et pourquoi est-ce que vous n'avez pas cliqué la première fois que vous avez vu la publicité ?

Je me souviens plus vraiment, mais je pense que c'est parce que je n'avais pas le temps, j'étais en train de faire autre chose en même temps.

Et quand vous êtes arrivé pour la première fois sur le site internet, qu'est-ce que vous en avez pensé ?

Je trouvais que c'était assez clair, je me suis vite retrouvé sur la page avec l'explication des services. Il y avait aussi le détail des prix et ça, c'est bien. Le formulaire de contact était assez facile à trouver aussi et bien fluide.

Super merci. Et après avoir pris le rendez-vous, est-ce que vous aviez des craintes par rapport au service, est-ce que vous vous demandiez comment ça allait fonctionner ?

Je n'avais pas vraiment de crainte particulière, je me demandais juste si cela allait aller pour l'arrivée d'eau et d'électricité vue qu'on était en ville, il faut le faire passer par la cave. Donc ça peut être un petit peu compliqué mais finalement ça s'est très bien passé.

Et quels sont les points pour vous qui sont les plus importants dans les nettoyages ?

Bah je dirais d'abord la qualité, la précision du nettoyage. Surtout quand on prend ce type de service. On s'attend à avoir un service quand même supérieur à un bête car Wash. Ce qui est important pour moi, c'est qu'on fasse attention à la voiture, surtout à l'extérieur, ou les griffes peuvent vite arriver en nettoyant avec des éponges qui ne sont pas bien rincées.

D'accord merci. Et de manière générale, si vous voulez réserver un nettoyage automobile, par quel moyen de communication est-ce que vous prendrez un rendez-vous ?

Comme j'ai fait pour vous, via un formulaire, c'est pas mal ou sinon une adresse mail ça va aussi.

Et qu'est-ce que vous allez chercher comme information avant de réserver ?

Bah d'abord, ce qui est fait dans le nettoyage, parce que nettoyer une voiture, ça veut un peu tout et rien dire. Je vais essayer de comprendre un petit peu ce qui est fait à la voiture, s'il y a une cire

ou pas par exemple. J'aime bien aussi en général voir une photo des véhicules qui ont déjà été nettoyés.

Et combien de temps est-ce que vous jugez normal pour avoir un rendez-vous ?

Bah au plus vite, au mieux évidemment, mais je dirais aux alentours d'une semaine.

Ok merci. Et quand est-ce que vous préférez avoir un rendez-vous ?

Bah comme aujourd'hui, vous voyez, je suis en télétravail donc c'est vrai que la semaine ce n'est pas trop mal. Après je suis souvent au bureau quand même, donc à ce moment-là, c'est mieux le week-end. Mais bon, l'avantage du télétravail, c'est que vous pouvez venir et que même pendant mon temps de travail, le nettoyage peut être fait.

Ok merci. Et là quand je suis venu chez vous quand vous avez regardé la voiture une fois qu'elle était nettoyée, à quoi avez-vous prêté attention à l'intérieur et à l'extérieur pour voir si le nettoyage a été bien fait ?

À l'extérieur, on voit déjà vite la brillance de la carrosserie, mais je regarde aussi les jantes et les roues parce que c'est souvent des parties qui sont très sales. Et pour l'intérieur, je dirais que je regarde les sièges, les tapis et le tableau de bord. L'odeur, ça peut jouer aussi. Comme là, je vois que vous avez mis un produit qui sent le citron. Ça donne déjà l'impression que c'est plus propre qu'avant.

J'aimerais aussi savoir quel type de sécurité vous aimez avoir concernant le nettoyage et le service en général ?

Par rapport à la voiture si jamais il y a un souci comme une griffe. Il faut une assurance pour rembourser ça.

Sur un tout autre sujet maintenant. Est-ce que vous avez déjà entendu parler des nettoyages sans eau ?

Non, pas vraiment.

Et ce que vous aurez l'impression que ça pourrait être plus ou moins efficace qu'un nettoyage classique avec de l'eau ?

Ce n'est pas facile de dire comme ça, il faudrait que je voie dans la réalité mais j'avoue que j'ai toujours été habitué à faire des nettoyages avec de l'eau donc cela me donne un peu moins confiance.

Est-ce que vous seriez favorable à ce type de nettoyage ?

C'est vrai que ça pourrait faciliter le nettoyage car il n'y a pas besoin d'amener un câble avec de l'eau, c'est plus facile. Après le plus important ce serait quand même la qualité du nettoyage pour moi. Donc il ne faudrait pas que ce soit différent d'un nettoyage normal et ça je ne suis pas sûr que ce sera le cas.

Merci pour votre réponse. Qu'est-ce que vous en pensez de manière générale du branding de l'entreprise, le nom, le logo et les couleurs qui sont utilisés sur le site internet ?

Bah sur le site internet, je trouve que les couleurs étaient bien utilisées. Il est assez bien fait. Après, c'est vrai que le nom est un peu long et pas très précis.

D'accord merci. Et pour finir, avez-vous pris le temps de lire les conditions générales de l'entreprise avant de réserver ?

Non, pas du tout.

Interview 5 :

Voilà en tout premier lieu, j'aimerais bien savoir comment vous faisiez avant de me connaître pour nettoyer votre véhicule ?

J'avais une entreprise qui faisait aussi des detailing mais ils ont arrêté leur activité.

Et ce qui avait des différences par rapport au service ?

Non, c'était globalement la même chose, eux, je pense qu'ils utilisaient de la vapeur pour nettoyer.

Et après, vous avez fait comment pour connaître mon entreprise ?

Moi, j'ai cherché sur Google en tapant carwash à domicile à Arlon je pense. Vous êtes arrivé dans les 2,3 premiers. Votre site est bien référencé.

Ah, c'est super merci. Et quand vous m'avez engagé pour la première fois, est-ce que vous aviez des craintes par rapport au service ?

Bah vu que j'avais une entreprise qui faisait déjà la même chose avant, je savais comment ça fonctionnait. Après, évidemment, je me demandais si ça allait être de la même qualité.

Et justement, dans cet aspect qualité, qu'est-ce qui est important pour vous dans un nettoyage ?

Je ne suis pas très très difficile. Pour moi, le plus important, c'est qu'à l'extérieur, la voiture brille, mais aussi surtout à l'intérieur, que ce soit bien aspiré parce qu'il y a souvent pas mal de choses qui traînent.

D'accord merci. Quelles informations avez-vous cherchées avant de réserver ?

Je voulais d'abord voir le prix des services proposés. Et aussi, où est-ce que les services sont proposés. Parce qu'ici je suis quand même un petit peu en dehors de la ville, donc je voulais savoir si vous alliez venir jusqu'ici.

Ok merci. Et sur mon site internet, vous avez trouvé toutes les informations que vous cherchiez ?

Oui, tout y était, je pense

Combien de temps est-ce que vous jugez normal pour avoir un rendez-vous ?

Bah je dirais une à 2 semaines. Au-delà, ça commence à faire un petit peu long. Surtout que moi, j'aime bien faire nettoyer la voiture assez régulièrement.

Et quand est-ce que vous préférez avoir les rendez-vous, plutôt la semaine ou le week-end ?

Le samedi, c'est idéal. C'est là que je suis le plus souvent à la maison.

Et quel type de sécurité ou de garantie est-ce que vous aimeriez avoir concernant le service de manière générale ?

Déjà une garantie d'assurance s'il y a des dégâts aux véhicules et peut-être un remboursement si on n'est pas satisfait.

Ok merci. Est-ce que vous avez déjà entendu parler des nettoyages de voiture sans eau ?

Oui, je pense que justement que l'ancien prestataire que je prenais faisait quelque chose comme ça aussi avec de la vapeur.

Est-ce que vous avez l'impression que ça pourrait être plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ?

Bon pour moi, je pense que c'est plus ou moins la même chose.

Et donc, est-ce que vous serez favorable ou défavorable à ce que j'utilise ce type de nettoyage ?

Oui, moi ça ne me dérange pas si ça vous arrange mieux.

D'accord, merci. Et par rapport au branding de l'entreprise, le nom et le logo, est-ce ce que vous trouvez qu'il est adéquat pour le moment ?

Oui, c'est vrai que le nom est un peu particulier, mais après, quand je cherchais sur Google, votre entreprise est arrivée assez rapidement dans la liste donc c'est qu'il est assez bien référencé sur Google.

Et le site Internet, justement, vous avez trouvé qu'il était comment ?

Honnêtement je l'ai trouvé assez bien. Le design était joli et on trouvait assez vite les informations, donc pour moi c'était top.

Et finalement, ma dernière question, c'est de savoir si vous prenez le temps de lire les conditions générales d'une entreprise avant de réserver ?

Dans la grande majorité des cas non sauf si j'ai vraiment des doutes sur un aspect du service que je vais acheter mais c'est très rare. Par exemple, des fois, pour trouver les conditions de remboursement qui ne sont pas indiquées sur le site internet, j'irai peut-être voir.

Interview 6 :

Ma première question, c'est de savoir quelles solutions de nettoyage ce que vous utilisiez avant de m'avoir connu ?

Je déposais la voiture aussi dans des entreprises de detailing, mais qui ne viennent pas à domicile. J'allais souvent à Howald où je déposais la voiture et puis après je revenais la chercher une fois qu'elle était prête.

Est-ce que vous trouviez cette solution contraignante et pourquoi vous avez voulu changer ?

Oui quand même, parce qu'il fallait déposer la voiture et puis après, demander à quelqu'un qui vient me rechercher. Donc ça faisait beaucoup de trajets et de temps perdu. Donc je vous ai pris parce que j'ai vu que chez vous c'était la même chose mais à domicile donc pour moi c'était plus facile.

Et ce qui avait des avantages à l'ancienne solution par rapport au nettoyage que moi je propose ?

Pas vraiment, c'est plus ou moins le même service. C'était aussi, je pense, plus ou moins le même prix.

Ok, merci est-ce que vous pouvez maintenant m'expliquer comment est-ce que vous m'avez connu pour la première fois ?

Comme je vous ai dit, je vais bientôt aller à un meeting de Mustang et donc j'avais besoin que la voiture soit propre. J'ai donc cherché sur internet et je suis tombé sur votre entreprise.

Et ce que vous aviez des craintes avant que je vienne nettoyer la voiture ou des incompréhensions par rapport au service de manière générale ?

Non, pas vraiment de crainte. J'espérais juste pouvoir avoir un rendez-vous avant mon événement.

Je comprends. Et qu'est-ce qui est pour vous le plus important dans le nettoyage d'une voiture ?

Moi je trouve que c'est surtout le nettoyage extérieur parce que c'est ce qui se salit le plus vite. À l'intérieur, vu que je ne roule pas énormément, il n'est pas très sale. Et vu que là, c'est pour aller dans un événement, j'aime bien que l'extérieur brille bien et aussi qu'on voit les jantes parce que c'est les jambes assez uniques.

Et avant de réserver, quel type d'informations est-ce que vous cherchiez et où est-ce que vous avez cherché ces informations ?

J'aime bien comprendre les différents packages de nettoyage. Le plus facile, c'est pour moi d'aller sur le site internet ou alors d'appeler si jamais je ne trouve pas les informations qu'il me faut.

Et combien de temps est-ce que vous jugez normal pour avoir un rendez-vous ?

Ça, je ne sais pas trop dire. Souvent, j'ai une date spécifique à laquelle je souhaite avoir mon nettoyage parce que je suis disponible à cette date-là.

Et quand est-ce que vous préférez avoir un rendez-vous plutôt la semaine, le week-end ?

Ça ne change pas grand-chose pour moi. Mais comme je vous ai dit, moi c'est souvent avant d'aller à des événements, donc je souhaite que le nettoyage soit fait le moins longtemps possible avant l'événement pour éviter qu'elle soit sale le jour de l'événement.

D'accord, merci. Et quel type de sécurité ou de garantie est-ce que vous aimeriez avoir dans le cadre du service en général ?

Je dirais une garantie de remboursement si jamais la voiture est abîmée pendant le nettoyage. Mais bon, j'aimerais surtout que la voiture ne soit pas abîmée et qu'il n'y ait pas de souci ahah.

Oui c'est sûr ! Et est-ce que vous avez déjà entendu parler des nettoyages sans eau ?

Oui, j'ai déjà vu des gens qui faisaient ça sur un des événements pour rapidement nettoyer la voiture entre les tours de circuit.

Et ce que vous avez l'impression que c'est plus ou moins efficace qu'un nettoyage normal comme j'ai fait aujourd'hui ?

Bah moi je dirais que je suis quand même plus favorable au nettoyage avec de l'eau, surtout si la voiture est sale. Après, si la voiture n'est pas très sale et c'est pour faire un petit nettoyage, ça peut aller.

Et par rapport au nom de l'entreprise, est-ce que vous jugez qu'il est pertinent par rapport aux services qui sont faits ?

Ouais, je trouve qu'il n'est quand même pas très facile à retenir, ce serait peut-être mieux un nom un peu plus court.

Et au niveau du site internet ?

Le site internet, je trouvais qu'il était bien, je n'ai pas eu de souci.

Et pour finir, ma dernière question c'est de savoir si vous avez lu les conditions générales de l'entreprise avant de réserver ?

Non, je n'ai pas vraiment pris le temps. J'avais les informations qu'il me fallait.

Interview 7 :

Voilà Steve, ma première question est donc de savoir quelles solutions vous utilisiez avant de m'avoir connu pour le nettoyage de vos voitures ?

On passait souvent au dans un car wash pas très loin de chez nous.

Et pour l'intérieur ?

On ne le nettoyait pas vraiment. Je pense que t'as dû voir ça la première fois que t'étais venu, il y avait du boulot.

Est-ce que vous jugez que c'était pratique cette solution ?

Bon pour l'extérieur le carwash c'est encore assez pratique malgré le fait que souvent dès qu'il fait beau il y a beaucoup de files et il faut attendre. Le souci c'est plutôt l'intérieur où là il faut le faire soi-même et ça ce n'est pas du tout pratique.

Et du coup, pourquoi avez-vous voulu changer de service de nettoyage de voiture ?

Quand j'ai vu ta publicité de nettoyage à domicile, je trouvais ça beaucoup plus pratique pour nous et donc j'ai voulu essayer une fois.

Quand vous m'avez engagé pour la première fois, est-ce que vous aviez des craintes par rapport au service ?

Non pas du tout

Ok, et qu'est-ce qui est pour vous, le plus important dans un nettoyage ?

Pour moi, c'est surtout l'extérieur, j'aime bien quand la carrosserie brille. J'aime aussi qu'on voit bien le rouge des disques de frein et qu'ils soient bien propres. Et en plus, nos voitures sont floquées ***** (nom de leur entreprise) et elles sont tout le temps garées devant nos bâtiments donc ça montre un peu l'image de l'entreprise aussi.

Oui je comprends. Et quel est le moyen que vous allez le plus naturellement utiliser pour réserver un nettoyage automobile ?

Pour moi, le plus facile, c'est WhatsApp.

Et quelles informations est-ce que vous allez chercher avant de réserver le nettoyage ?

Quand je t'avais appelé la première fois, je pense que je t'avais demandé en quoi consistait le service à l'intérieur, à l'extérieur et le temps que cela prend. Aussi naturellement le prix et les dates disponibles.

Combien de temps vous jugez normal pour avoir un rendez-vous ?

Je dirais maximum une semaine. Au-delà, ça commence à faire long et en général, quand on a envie de laver sa voiture, c'est tout de suite parce qu'elle est sale.

Et quand est-ce que vous préférez avoir un rendez-vous plutôt la semaine, le week-end, ou une date spécifique ?

La semaine, ça m'arrange mieux parce que je suis ici au bureau et on a directement l'arrivée d'eau. Comme ça, quand je travaille, je suis sûr que les voitures sont là et elles ne bougent quasiment pas. Tandis que le week-end, j'en ai peut-être besoin pour aller faire des courses ou ce genre de choses là.

D'accord merci, quels types de sécurités ou garanties sont importantes pour vous dans le cadre de mes services ?

Je dirais de manière générale, avoir quelqu'un de confiance parce qu'on confie quand même les clés de sa voiture à quelqu'un.

Est-ce que vous saviez qu'il était possible de nettoyer une voiture sans eau avec d'autres produits ?

Non, je n'en ai jamais entendu parler.

Et qu'est-ce que ça vous évoque, est-ce que vous avez l'impression que ce serait plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ou bien est-ce que vous pensez que c'est pareil ?

Pour moi, ça a l'air pareil. Je suppose que si c'est bien fait, ça peut être aussi bien qu'un nettoyage avec de l'eau.

Donc, est-ce que vous seriez plutôt favorable ou défavorable si j'utilise ce type de nettoyage ?

Pour moi, c'est surtout le résultat qui compte, donc la méthode m'importe peu.

Qu'est-ce que vous pensez du nom actuel de l'entreprise Net Auto Detailer?

Je trouve qu'il n'est pas facile à retenir. Malgré que tu sois déjà venu pas mal de fois, je t'avoue que je ne le retiens pas spécialement. Il faudrait peut-être que tu trouves un nom qui est peut-être plus facile à retenir.

Ouais, justement j'y travaille. Je pense que le mot “detailer” n’est pas spécialement connu par tout le monde ?

Ouais c'est vrai que justement moi je ne savais pas trop ce que c'était le detailing. Je savais que c'était lié à l'automobile mais je ne faisais pas vraiment la différence avec un nettoyage comme un car wash.

D'accord merci. Et pour finir, est-ce que vous prenez le temps de lire les conditions générales d'une entreprise avant de réserver un service ?

Non, jamais. Je sais qu'il faudrait, mais je ne prends jamais le temps

Interview 8 :

Ma première question est de savoir quelle solution de nettoyage avez-vous utilisé avant de connaître mon entreprise ?

Alors pour l'extérieur, on passait assez souvent au carwash. L'intérieur était assez peu nettoyé. Parfois dans des stations-service où ils proposaient le nettoyage intérieur, mais c'était assez rare parce que ça prend du temps.

Et ce que vous jugiez cette solution contraignante, et qu'est-ce qui vous a poussé à changer et à me contacter ?

Oui, c'était quand même assez contraignant parce que ça prenait du temps et finalement on ne prenait jamais le temps, surtout pour nettoyer l'intérieur. Et en fait, j'ai vu votre publicité et c'est à ce moment-là que j'ai décidé de tester ce service. Parce qu'évidemment, à domicile, c'est beaucoup plus facile.

Ok merci. Savez-vous comment vous m'avez connu, vous m'avez dit que c'était via une publicité ?

Oui c'est ça en fait j'ai vu une publicité sur Facebook. Puis après j'ai cliqué dessus et je suis arrivé sur le site internet. Et à ce moment-là, je suis passé par votre formulaire pour faire ma demande.

Et après avoir fait cette demande, est-ce que vous avez des craintes ou des incompréhensions par rapport au service ?

Non, pas vraiment, je n'y ai pas trop pensé, je me suis dit qu'on allait tester une fois et qu'on verrait bien ce que ça donne.

Et quelles sont les choses les plus importantes pour vous dans le nettoyage ?

Pour moi, le plus important c'est l'intérieur parce qu'avec les enfants c'est très très sale, surtout les sièges arrière. Comme je vous l'ai dit pour l'extérieur, un simple nettoyage suffit j'y prête moins attention.

D'accord merci. Quel est le moyen que vous préférez pour prendre un rendez-vous pour un nettoyage ?

Par mail ou par SMS c'est ce qui me convient le mieux, je pense.

Et quand vous avez réservé pour la première fois le nettoyage, quelles informations avez-vous cherchées avant de réserver ?

J'ai cherché à comprendre un peu le type de nettoyage parce que justement je cherchais quelque chose de plus approfondi à l'intérieur. Après, je vous avoue que je n'ai pas vraiment passé beaucoup de temps sur le site internet. Je me suis dit qu'on verrait bien sur place.

Combien de temps est-ce que vous jugez normal, pour avoir un rendez-vous ?

Je dirais une à 2 semaines, plus ou moins. Pour moi ce n'est pas grave si il faut attendre un peu mais par contre j'aime pas trop quand les entreprises annulent le rendez-vous ou demandent pour changer d'heure.

Oui ça je comprends, mais personnellement ça m'arrive très peu de le faire

Oui tant mieux. Parce que je pense que ça ennuie vraiment les gens parce qu'une fois que tu as bloqué une date dans ton agenda tu n'as pas envie de la changer et de devoir garder la voiture à la maison encore une autre journée.

Oui c'est sûr que le fait de devoir immobiliser la voiture c'est contraignant. Et quand est-ce que vous préférez avoir des rendez-vous, plutôt la semaine ou le week-end ?

Plutôt le week-end parce que la semaine on travaille et puis on a souvent besoin de la voiture à cause des enfants.

Et quel type de sécurité ou garanties sont importantes dans le cadre du service ?

Bah c'est vrai que vu que vous venez à la maison, on a aussi envie d'avoir quelqu'un de confiance. Et aussi par rapport à la voiture s'il y a un coup c'est important pour l'image de votre entreprise qu'il y ait une assurance qui couvre la réparation. Sinon ça pourrait nuire à la réputation de votre entreprise parce que les gens vont écrire des choses sur les réseaux sociaux vous savez comment ça fonctionne maintenant.

Oui c'est vrai merci. Est-ce que vous saviez qu'il était possible de nettoyer les voitures sans eau ?

Non, pas du tout.

Et est-ce que vous avez l'impression que cela pourrait être de meilleure ou de moins bonne qualité ou égal à un nettoyage avec de l'eau ?

Je ne sais pas trop, je suppose que ça doit plus ou moins être la même chose.

Et donc, est-ce que vous seriez plutôt favorable ou défavorable à ce que j'utilise ce type de produit pour les nettoyages de l'avenir ?

Plutôt favorable si ça permet de ne pas gaspiller l'eau.

D'accord, merci. Concernant le branding de mon entreprise, qu'est-ce que vous pensez du nom actuel Net Auto Detailer ?

Je trouve qu'il n'est pas spécialement terrible. Ce n'est pas très parlant pour moi en tout cas.

Oui, je trouve aussi, c'est pour ça que j'ai pour projet de le changer.

Ma dernière question c'est de savoir si vous prenez le temps de lire les conditions générales des entreprises avant de réserver un service ou d'acheter un produit en ligne ?

Non, jamais.

Interview 9 :

Voilà Erika, ma première question, c'est donc de savoir quelle solution de nettoyage vous utilisez avant de me connaître ?

À vrai dire, cette voiture on ne l'a pas nettoyée très souvent. On passait parfois au car-wash et je crois que j'ai donné un fois un coup d'aspirateur avant de partir en vacances mais c'est à peu près tout aha.

Est-ce que vous jugiez cela contraignant ?

Passer au car wash, ça allait encore quand il n'y avait pas de file. Mais c'est vrai que nettoyer l'intérieur, ça prend vite du temps pendant nos week-ends alors qu'on n'a déjà quasiment pas de temps.

Et qu'est-ce qui vous a poussé finalement à me contacter pour la première fois ?

En fait quand j'avais vu votre annonce, j'ai vu que c'était à domicile et c'est ça qui nous intéressait. Ça nous libère quand même pas mal de temps et en plus c'est fait de manière bien plus approfondie que quand on le fait dans un car wash ou quand on aspire là nous-mêmes à l'intérieur.

Est-ce que vous pouvez m'expliquer justement comment vous m'avez connu ? Vous avez parlé d'une annonce, c'est ça ?

Oui, c'était sur Facebook, j'ai vu l'annonce, puis j'ai vu qu'il avait le numéro de téléphone donc je vous ai directement appelé et je pense qu'à partir de là on avait fixé un premier rendez-vous.

D'accord, et qu'est-ce qui vous a attiré justement dans l'annonce, est-ce que vous aviez toutes les informations ou ce que vous avez été sur le site Internet pour en avoir plus ?

Non, j'avais juste vu car-wash à domicile sur l'annonce Facebook, et je n'ai pas été plus loin en allant sur le site internet. Je vous ai directement appelé et là vous avez répondu à mes questions au téléphone et ça me suffisait.

D'accord, merci. Et est-ce qu'avant ce premier rendez-vous, vous aviez des craintes ou des incompréhensions par rapport au service ?

Je me suis demandé si vous alliez bien trouver l'adresse parce que les numéros de rue sont un petit peu compliqué à comprendre chez nous. Mais sinon, par rapport au nettoyage, non pas vraiment.

D'accord, merci. Et qu'est-ce qui est pour vous le plus important dans le nettoyage de la voiture ?

Moi je trouve que c'est l'intérieur, c'est ce qui est le plus vite sale avec les enfants. Cette voiture ci c'est un peu notre poubelle aha, mais la voiture de mon mari on essaie de la garder propre.

Aha d'accord je comprends. Je peux vous demander quelles informations avez-vous cherchées avant de réserver votre premier rendez-vous ?

Je n'ai pas vraiment cherché beaucoup d'informations. J'ai compris que c'était un car-wash à domicile et je me suis dit que j'allais essayer une fois et qu'on verra si ça convient.

D'accord. Et combien de temps est-ce que vous jugez normal pour avoir un rendez-vous à partir du moment où vous téléphonez ?

Je ne sais pas trop, ça dépend mais vu que nous on demande souvent pour que vous veniez les week-ends, je trouve ça normal que ça prenne un peu plus de temps. Si c'est 2 semaines ce n'est pas trop grave. Au-delà, ça commence à faire un petit peu long. Sauf quand c'est dans des cas précis. Par exemple vous étiez venu une fois avant ma remise de leasing où là j'avais une date fixe de remise donc il fallait que ce soit fait avant.

Et pour vous, quel type de sécurités sont importantes par rapport à mon service de manière globale ?

Vous entendez quoi par sécurités ?

Par exemple des garanties de remboursement ou de protection des données ou bien par rapport à la voiture et la maison ?

Oui, évidemment, par rapport à la voiture, on ne voudrait pas qu'il y ait de souci dessus. Pour les données moi je ne me soucie pas trop de tout ça. Et pour la maison tant que nous sommes là, ça ne me pose pas de problème. Mais c'est vrai que je ne laisserai pas la maison ouverte si personne n'est là et que je ne connais pas la personne qui vient nettoyer.

Oui je comprends. Avez-vous déjà entendu parler de nettoyages qui se font sans eau ?

Oui, il me semble que j'en ai déjà vu faire dans des parkings sous-terrain à Luxembourg et je suppose que c'était sans eau vu que c'était dans un parking.

Oui voilà c'est ce type de nettoyage. Est-ce que là comme ça à froid, vous auriez l'impression que c'est plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ou bien c'est pareil ?

Pour moi, c'est à peu près la même chose. Je vous avoue que je ne m'y connais pas trop.

Et donc pour vous, est-ce que ça changerait quelque chose si j'utilisais ce type de nettoyage à la place de nettoyage avec de l'eau maintenant ?

Non, pas du tout, ça ne change rien pour moi.

D'accord, merci. Et pour finir, j'aimerais savoir si vous lisez les conditions générales d'une entreprise avant d'acheter un service ou un bien en ligne ?

Non pas vraiment.

Interview 10 :

Alors ma première question, c'est de savoir quelle solution de nettoyage est-ce que vous utilisiez avant de m'avoir connu ?

En fait, dans l'entreprise dans laquelle je travaille, il y avait une boîte qui venait chercher nos voitures et qui les déplaçait ailleurs pour les nettoyer.

Est-ce que vous trouvez que cette solution était pratique ?

Oui, c'était très pratique parce qu'il venait directement au bureau. Par contre, la raison pour laquelle je ne fais plus ça maintenant, c'est parce qu'une fois ils ont rayé une jante en déplaçant la voiture. Donc depuis j'ai arrêté. Et puis pas longtemps après, vous étiez venu nettoyer la voiture de ma femme et j'ai vu que c'était bien donc je me suis dit que j'allais continuer avec vous aussi.

D'accord, merci. Et qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans le nettoyage de la voiture ?

Vu que cette voiture est assez basse, c'est souvent l'arrière qui devient vite très sale. Et aussi les roues, encore une fois, parce que la voiture est très basse, elles se salissent très vite. Je trouve ça

vraiment pas beau, surtout que puisque c'est une peinture grise, on voit très vite quand la voiture est sale.

Et à l'intérieur, il y a des choses que vous appréciez en particulier ?

Vu que je ne fais pas énormément de kilomètres, elle est rarement sale à l'intérieur. Mais je dirais que j'aime quand même bien quand ça sent bon et quand il n'y a pas de poussière sur le tableau de bord.

Et si vous deviez prendre un rendez-vous quelle serait la méthode que vous préféreriez utiliser pour me contacter ?

Par message, je trouve que c'est encore le plus facile.

D'accord, merci. Et quelles informations est-ce que vous souhaitez avoir avant de prendre votre premier rendez-vous ?

Vu que vous aviez déjà nettoyé la voiture de ma femme, je voyais un peu en quoi le service consistait. Après, je pense que j'avais regardé aussi les tarifs pour ma voiture vu qu'elle est différente.

Ok, ça va, merci. Et combien de temps est-ce que vous jugez normal pour avoir un rendez-vous ?

Moi je dirais aux alentours d'une semaine, 10 jours maximum.

Et quand est-ce que vous préférez avoir un rendez-vous plutôt la semaine ou le week-end ?

La semaine, je suis quand même très majoritairement au bureau. Donc plutôt le week-end ou alors quand j'ai des jours de congé ou de télétravail mais c'est quand même assez rare.

Est-ce qu'il y a des types de sécurité ou de garantie que vous aimeriez avoir par rapport à ce type de service de manière générale ?

Oui, comme je vous l'ai dit, on m'a déjà abîmé une de mes voitures en la lavant. Donc c'est sûr que pour moi savoir qu'il y a une assurance qui me remboursera en cas de pépin, c'est quelque chose d'important. J'aime aussi voir que l'entreprise a de l'expérience dans ce type de domaine. Parce qu'évidemment, l'idéal, c'est qu'il n'y ait pas de pépin. C'est évidemment bien d'avoir une assurance en cas de problème, mais l'idéal c'est qu'il n'y a pas de problème tout court.

D'accord, merci. Et ce que vous savez qu'il existe des nettoyages sans eau ?

Oui, j'ai déjà vu une entreprise faire ça dans des parkings.

Et comme ça à froid, vous auriez l'impression que ce serait plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ou c'est pareil selon vous ?

Moi, j'avoue que je préfère quand même les nettoyages avec de l'eau. J'ai l'impression qu'on ne sait pas faire exactement la même chose avec un nettoyage juste avec des produits.

D'accord, je comprends, c'est intéressant. Et est-ce que du coup, vous seriez plutôt favorable ou défavorable à ce que moi j'utilise ce type de produit pour faire mes nettoyages ?

Moi, honnêtement, je préférais la solution actuelle avec de l'eau.

Et au niveau du branding de l'entreprise, qu'est-ce que vous pensez du nom net auto détailler ?

Il est peut-être un petit peu long, il faudrait trouver un raccourci mais après sinon c'est pas trop mal je trouve.

D'accord, merci et dernière question, j'aimerais bien savoir si vous avez lu les conditions générales de l'entreprise avant de réserver ou pas ?

Non, pas vraiment, je ne prends pas le temps de faire ça.

Interview 11 :

Ma première question, c'est de savoir quelles solutions de nettoyage est-ce que vous utilisez avant de connaître mon entreprise ?

Pour l'Audi, je passais encore bien dans des carwash dans le centre. Mais pour la Porsche, je faisais plus attention et je la nettoyais moi-même à la main.

D'accord, merci. Et pour l'intérieur de la voiture, vous faisiez comment ?

Je le faisais rapidement moi-même aussi.

Est-ce que vous jugiez cette solution pratique ? Et pourquoi est-ce que vous allez décider de changer ?

Non, ce n'est pas vraiment pratique. C'est pour ça que j'ai voulu prendre vos services. Je trouve ça déjà très bien que vous veniez à domicile. Je préfère vraiment avoir quelqu'un qui est chez moi. Aussi, je peux être sûr que tout va bien. Et en plus, c'est clairement plus approfondi que dans ce que je faisais avant. Donc pour faire des grands nettoyages, c'est vraiment top.

Ouais, je comprends, merci. Et comment est-ce que vous avez justement connu mon entreprise ?

Mais en fait, un ami m'avait parlé de ce type de service qui existait au Luxembourg. Donc je cherchais sur Google et je suis tombé sur votre entreprise, j'ai vu que ça avait l'air sérieux et donc je vous ai contacté.

D'accord, merci. Je ne sais pas si vous vous souvenez de ce que vous avez tapé sur Google pour trouver mon site internet ?

Je suis plus sûr, mais je pense que j'avais dû taper quelque chose comme “ car-wash à domicile approfondi à Luxembourg “.

Ok merci. Et avant que je vienne, est-ce que vous aviez des craintes par rapport au service de manière générale ?

Bah évidemment, vu que vous travaillez directement sur la voiture, on a toujours peur que quelque chose se passe mal et qu'il y ait un coup dans la voiture ou quelque chose comme ça. Parce que sur le site internet on voit que ça a l'air sérieux mais on ne sait jamais vraiment qui va venir. On ne sait pas vraiment dire si c'est une grosse entreprise avec plein d'employés et qu'on peut tomber sur un mauvais employé ou si c'est comme dans votre cas un indépendant qui travaille seul. Mais ici, quand vous êtes arrivé et que j'ai vu la quantité de matériel que vous avez, ça m'a directement rassuré et je me posais plus de questions.

Ok super merci pour le retour. Et quels sont pour vous les points les plus importants dans le nettoyage d'une voiture ?

Bah ce que je cherche surtout dans votre service, c'est la précision et la profondeur dans le nettoyage. Parce que les petits nettoyages à la main, on en trouvait partout sur le bord de la route ou dans les stations-service mais ça reste toujours très superficiel. C'est rare de trouver quelqu'un qui va vraiment dans le détail.

Ok merci. Et par quels moyens, est-ce que vous préférez me contacter pour réserver un nettoyeur ?

Par mail c'est mieux

Et avant de réserver pour la première fois, quelles informations est-ce que vous aviez cherchées sur le service ?

J'ai d'abord essayé de comprendre les différents packages, j'ai vu que vous avez un nettoyage plus basique et un nettoyage plus avancé donc j'ai essayé de comprendre ce que comprenait chaque package.

D'accord, merci. Est-ce qu'il y avait autre chose que vous cherchiez avant ?

Naturellement, les prix et aussi les conditions nécessaires pour le service, si vous aviez besoin d'une arrivée d'eau d'électricité. Et aussi si vous saviez venir jusque chez moi parce que ce n'est pas directement dans Luxembourg ville.

D'accord, merci. Et combien de temps est-ce que jugez normal pour avoir un rendez-vous ?

Je dirais 1 semaine.

Et quand est-ce que vous préférez avoir rendez-vous plutôt la semaine, le week-end ou des dates spécifiques ?

La semaine je ne suis pas beaucoup là donc idéalement le week-end.

Et quel type de sécurité ou garantie sont importantes pour vous dans le cadre de mes services ?

Comme j'ai déjà dit un peu avant, si jamais il y a un problème sur la voiture, une griffe ou un coup c'est important qu'il y ait une garantie de réparation et remboursement.

Oui, je comprends, merci. Saviez-vous qu'il était possible de faire des nettoyages sans eau ?

Oui, je sais que ça se fait, j'en ai déjà vu.

Et est-ce qu'à froid comme ça, vous aurez l'impression que c'est plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ou pour vous c'est pareil ?

Je ne sais pas si c'est moins efficace mais en tout cas j'aurais plus peur que ça puisse créer des griffes avec le frottement direct sur la carrosserie.

Vous serez plutôt défavorable à ce que j'utilise ce type de nettoyage à l'avenir ?

Oui, j'aimerais que vous gardiez le nettoyage comme maintenant, c'est très bien.

Ok merci. Qu'est-ce que vous pensez du nom actuel de l'entreprise net auto detailer ?

Le NET, au début je ne comprends pas trop d'où ça vient. Mais le "auto detailer" ça je comprends. Après, vous pourriez peut-être intégrer le fait que vous venez à domicile aussi dans le nom, parce que je pense que c'est quelque chose qui vous différencie quand même pas mal des autres je trouve.

Ok, j'y penserai merci du conseil. Et sur le site internet, la disposition des informations, le code couleur, vous en pensez quoi ?

Ouais, le site internet le design est bien, on s'y retrouve assez vite avec les gros boutons qui nous ramènent vers d'autres pages. C'était assez facile je trouve.

D'accord, merci. Et pour finir, une dernière question, c'est de savoir si vous prenez le temps de lire les conditions générales d'utilisation avant de réserver un service en ligne ?

Non pas vraiment, sauf peut-être si c'est un très gros achat.

Interview 12 :

Voilà ma première question, c'est de savoir quelle solution est-ce que vous utilisez pour le moment pour nettoyer votre véhicule ?

Les carwash la plupart du temps.

Et pour l'intérieur ?

Parfois, j'aspire un petit coup moi-même ou alors des fois, je vais dans certains car wash où ils font aussi l'intérieur.

Et quels sont pour vous les avantages et les inconvénients de cette solution ?

Le premier avantage, c'est que c'est généralement assez bon marché. Les car wash, ça dépend lesquels, mais y en a quand même certains où la voiture est assez propre et ça ne prend pas beaucoup de temps. L'inconvénient du car-wash c'est qu'en été il faut faire la file quasi systématiquement et

ça c'est un peu un problème. Et pareil quand on veut nettoyer l'intérieur dans un carwash . En général ils le font sur place et donc ça prend quand même du temps et il faut attendre là.

Et nettoyer la voiture vous-même, c'est quelque chose que vous appréciez ou c'est plutôt par une contrainte ?

Oui c'est clairement une contrainte, surtout à l'intérieur. Je n'ai pas spécialement le bon matériel, c'est difficile d'aller vraiment partout donc c'est juste pour donner un petit coup et avoir l'impression que c'est un peu plus propre.

Et est-ce que vous apportez, beaucoup d'importance à la propreté de votre véhicule ?

Non pas beaucoup d'importance. Je préfère évidemment quand c'est propre mais je n'ai pas besoin que ce soit parfait. À l'intérieur, je nettoie assez peu. Je fais plus attention à la propreté de l'intérieur avant de partir en vacances où je sais que l'on va faire beaucoup de kilomètres et donc j'ai envie que ce soit plus confortable.

Et quels seraient pour vous les freins à utiliser les services de nettoyage de NET Auto Detailer ?

Le premier frein, c'est que je n'apporte pas assez d'importance au nettoyage de ma voiture pour mettre autant de budget dedans.

Oui, je comprends bien

Par contre, je pourrais prendre ce type de service avant de vendre la voiture où là il faut faire un gros nettoyage pour vraiment la remettre à neuf. Parce qu'à ce moment-là, on peut même y gagner en vendant la voiture un peu plus chère et en la vendant plus rapidement. Donc c'est un investissement rentable en quelque sorte.

Oui, c'est sûr que normalement il y a un bon retour sur investissement. Et si vous deviez chercher ce type de service par quel moyen est-ce que vous cherchiez des informations ?

Le site internet, je pense que c'est encore le plus simple.

Et quel type d'informations est-ce que vous chercheriez ?

J'essaierai de comprendre en détail le service, de voir quelle est la valeur ajoutée par rapport à un carwash classique. Ce que moi je trouve aussi important, c'est d'aller voir les avis d'autres personnes, que ce soit sur Google ou alors même sur Facebook. Je trouve que quand il y a une

grosse quantité d'avis et qu'ils sont positifs cela montre que l'entreprise a de l'expérience. Et ça me donnerait plus facilement confiance.

Oui, je comprends, merci. Et combien de temps est-ce que vous jugerez normal pour avoir un rendez-vous ?

Je dirais plus ou moins une semaine.

D'accord, merci. Et quand préférez-vous avoir un rendez-vous, plutôt le week-end ou la semaine ?

Plutôt le week-end, à moins que vous ne sachiez venir à mon lieu de travail ?

Oui, je peux aussi faire les nettoyages directement sur votre lieu de travail. La seule condition, c'est qu'il faut un accès à l'eau à l'électricité assez proche et aussi l'espace pour faire le nettoyage.

Ouais, ça c'est vrai qu'un accès à l'eau c'est un peu compliqué donc je pense que ce serait mieux le week-end à la maison.

Et pour vous, quel type de sécurité ou garanties sont importantes pour ce type de service ?

Probablement une garantie de remboursement si jamais ça ne convient pas.

D'accord, merci. Est-ce que vous avez déjà entendu parler de nettoyage sans eau ?

Non, je ne vois pas trop mais j'imagine que c'est avec des produits.

Oui, c'est ça. Et est-ce que vous auriez l'impression que ce type de nettoyage serait plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ou ce que vous pensez que cela doit être pareil ?

J'avoue que vu que je ne connais pas trop, j'aurais plutôt tendance à vouloir aller vers les nettoyages traditionnels avec de l'eau.

D'accord, merci. J'aimerais aussi savoir ce que vous pensez du nom de l'entreprise Net Auto Detailer, trouvez-vous qu'il est adéquat. ?

On voit que c'est dans l'automobile donc ça c'est bien. Mais je trouve qu'on ne comprend pas spécialement que c'est du nettoyage.

D'accord, ça va, merci.

Interview 13 :

Donc voilà la première question que je voulais vous poser, c'est de savoir quelle solution de nettoyage est-ce que vous utilisez actuellement pour votre voiture ?

Je la nettoie moi-même.

L'intérieur et l'extérieur ?

Oui, je fais toujours les 2 en même temps.

D'accord, merci. Est-ce que vous trouvez que cette solution est contraignante ou pas ?

Non pas tellement, j'aime bien le faire. Peut-être parfois moins en hiver quand il ne fait pas très beau. Ce n'est pas toujours facile de trouver le bon moment pour les nettoyer.

Et quels sont pour vous les avantages et les inconvénients de cette solution ?

Déjà, c'est une activité que j'aime encore bien faire le week-end et en plus ça ne coûte rien. L'inconvénient c'est peut-être le temps. Quand on veut bien faire ça, cela prend quand même quelques heures et parfois je n'ai pas vraiment le temps.

D'accord, merci. Et est-ce que vous apportez beaucoup d'importance à la propreté de votre véhicule ?

Oui, parce que j'aime bien ma voiture et en plus je passe beaucoup de temps dedans. Donc c'est important pour moi qu'elle soit propre et confortable. Je trouve ça plus agréable de conduire dans une voiture propre

D'accord, merci. Et pour vous, quels seraient les freins à l'utilisation des services de NET Auto Detailer ?

Premièrement parce que j'aime bien le faire moi-même, c'est une activité que j'apprécie et que je ne voudrais pas spécialement déléguer. En plus je pense que je n'aimerais pas spécialement que quelqu'un que je ne connais pas vienne laver ma voiture.

Il y a aussi une question de budget car ces services ont quand même un prix, tandis que le faire soi-même, à part le prix de quelques produits, ça ne coûte pas grand-chose.

Et est-ce que vous y trouveriez des avantages ?

Oui, je pense que vous avez certainement plus de matériel et d'expérience que moi donc vous saurez peut-être aller plus en profondeur. En tout cas, je trouve que le fait que vous veniez à domicile, ça vous différencie déjà pas mal des autres solutions de nettoyage et je pense que pour les gens c'est beaucoup plus pratique.

Et qu'est-ce qui pourrait être changé, qui ferait que vous utilisiez ce type de service ?

Je pense que c'est plutôt au niveau de ma situation. Si à un moment donné je n'ai vraiment pas le temps de le faire et que j'ai besoin que la voiture soit propre à ce moment-là, je pourrais faire appel à vos services mais ce serait plutôt de manière exceptionnelles que régulière. Aussi par rapport au prix, je ne mettrais clairement pas régulièrement ce budget-là pour un nettoyage de voiture, même si c'est important pour moi. Donc, si le prix était inférieur, à mon avis, j'utiliserais peut-être plus ce type de service.

D'accord, merci. Est-ce que vous avez déjà entendu parler des nettoyages sans eau ?

Oui, j'ai déjà acheté des produits qui permettent de faire ça, mais je n'en étais pas fan.

Pourquoi est-ce que ça ne vous convenait pas ?

Je trouve ça assez dangereux pour la voiture parce qu'on passe directement à la microfibre contre la peinture et donc il suffit qu'il y ait des petits cailloux ou quoi et ça peut rayer. Mais c'est vrai que l'avantage, c'est que ça va quand même plus vite que nettoyer avec de l'eau.

D'accord, merci. Et qu'est-ce que vous pensez du nom actuel de l'entreprise NET Auto Detailer ?

Je trouve qu'il n'est pas très parlant, on ne voit pas vraiment que c'est une entreprise de nettoyage. Moi, je connais le mot detailing parce que c'est la catégorie de produits que j'achète. Mais après, je pense qu'il y a quand même assez peu de personnes qui connaissent ce mot spécifique. Vous pourriez peut-être le changer par "cleaning" qui est quand même plus connu.

Oui, bonne idée, merci.

Interview 14 :

Ma première question, c'est de savoir comment est-ce que vous nettoyez actuellement votre voiture ?

Dans des car-wash automatique la plupart du temps.

Et ce que vous trouvez ça contraignant comme solution ?

La plupart du temps ça va encore assez vite donc non pas tellement

Et vous utilisez aussi les car-wash pour nettoyer l'intérieur ?

Non pour l'intérieur, c'est vrai que c'est un peu plus difficile. Parfois, ils proposent un service de nettoyage intérieur, mais bon, ça prend un petit peu de temps. Souvent on passe un coup d'aspirateur nous-mêmes. Mais bon, honnêtement, vu que j'ai des enfants, l'intérieur reste souvent sale. Parce que même dès qu'on le nettoie un peu, il devient sale en une semaine ou deux donc je trouve que ça ne vaut pas spécialement la peine de le faire à fond.

Oui, je comprends. Et quels sont pour vous les avantages de cette solution ?

L'avantage, c'est que, qu'on le fasse nous-mêmes ou dans des car-washes, ça ne coûte pas très cher. Et en tout cas pour l'extérieur, ça assez facile parce qu'il y a des car-wash automatiques en à peu près partout.

Et quels seraient les inconvénients de cette solution de nettoyage ?

Probablement que ce n'est pas très efficace, les nettoyages ne sont pas parfaits non plus. Mais bon, comme je vous l'ai dit, moi je ne m'intéresse pas tellement aux détails donc ça ne me dérange pas plus que ça.

Et quels seraient pour vous les freins à l'utilisation des services de car-wash à domicile de NET Auto Detailer ?

Je pense que c'est principalement le prix parce que ça a l'air assez pratique comme ça. Mais bon, je n'apporte pas assez de valeur à la propreté de ma voiture pour mettre ce budget-là dans les nettoyages.

Oui, je comprends bien sûr. Est-ce que vous pensez que votre opinion pourrait changer si vous deviez rendre votre voiture propre avant une remise de leasing ou avant de la vendre ?

Oui, c'est vrai. Moi, c'est une voiture de leasing. Et je sais qu'ils sont très exigeants à la remise de leasing et ils veulent vraiment qu'elles soient propres sinon on a des pénalités. Donc à ce moment-

là je pourrais clairement faire appeler là vos services, mais ce serait une fois tous les 3 ans donc pas du tout régulièrement.

D'accord, merci. Et est-ce que vous avez déjà entendu parler du nettoyage sans eau ?

Non, pas du tout.

Et ce que comme ça froid que vous aurez l'impression que c'est plus ou moins c'est efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ?

Moi, je dirais que ça doit être pareil. Il doit exister des produits qui marchent aussi bien sans eau.

Et vous serez plutôt favorable ou défavorable ou neutre à l'utilisation de ce type de nettoyage ?

Moi, je serais plutôt favorable si ça permet de faire économiser de l'eau. Parce que, par exemple, l'été passé, on a eu pas mal de coupures d'eau parce que les niveaux étaient trop bas.

D'accord, merci. Et pour finir, qu'est-ce que vous pensez du nom de l'entreprise NET Auto Detailer ?

Oui, je ne le comprends pas trop honnêtement. Je trouve qu'on ne comprend pas tellement que c'est du nettoyage en fait. Le 'auto', on voit que c'est des voitures, mais pas vraiment du nettoyage, ça pourrait être un garagiste ou quelque chose comme ça.

D'accord, merci. Est-ce que vous trouvez qu'on peut facilement le retenir et l'identifier ?

Non, effectivement, c'est peut-être trop long et comme j'ai dit avant, si on ne le comprend pas, je pense qu'on a moins facile à le retenir.

Interview 15 :

Voilà Maxime, ma première question, c'est de savoir quelle solution de nettoyage est-ce que vous utilisez actuellement pour votre voiture ?

Je la nettoie moi-même.

Est-ce que vous trouvez ça contraignant ou est-ce que c'est au contraire plutôt un plaisir ?

Non, c'est clairement quelque chose que j'aime bien faire. Après, c'est vrai que des fois je n'ai pas spécialement le temps et la voiture doit quand même être propre donc à ce moment-là ça un peu plus contraignant. Mais dans la grande majorité des cas, pour moi c'est un plaisir.

Est-ce que vous accordez beaucoup d'importance à la propreté de votre voiture ?

Oui, clairement. Pour moi ça ne sert à rien d'acheter une belle voiture si c'est après pour qu'elle reste sale. Donc je la nettoie très souvent, surtout en été parce qu'en hiver elle roule très peu naturellement.

Quels sont pour vous les avantages de cette solution ?

Déjà vu que c'est moi qui le fais, je sais que je vais en prendre soin et que je ne vais pas faire n'importe quoi avec la voiture. Et donc que le nettoyage sera bien fait. Et aussi vu que je la nettoie chez moi, je n'ai pas besoin de déplacer la voiture et je peux le faire le week-end.

Et est-ce qu'il y a des inconvénients ?

Évidemment, ça prend quand même du temps quand on veut bien faire ça. Et certains weekends je manque de temps. Et aussi je n'ai peut-être pas tout le matériel qu'un professionnel. Donc je n'arrive peut-être pas exactement au même résultat. Même si, vu que je la nettoie très régulièrement, le nettoyage n'est pas très compliqué non plus.

Je comprends merci ! Et quels seraient vos freins à utiliser des services de nettoyage à domicile comme NET Auto Detailer ?

La première chose qui me pose problème, c'est que je ne sais pas qui va venir nettoyer la voiture. Et c'est vrai que je pense que ça me ferait assez peur de savoir que quelqu'un d'autre nettoie ma voiture sans connaître la personne. Car elle pourrait être un peu inattentive et faire une griffe. Parce qu'en nettoyant ça peut quand même aller vite, il suffit que l'éponge tombe et que la personne ne la rince pas avant de frotter sur la voiture ça fait directement des rayures ou au minimum des microgriffes. Et sur ce genre de voiture, une simple griffe peut coûter très cher à faire réparer. Donc je pense que j'aurais dû mal à faire confiance à quelqu'un.

Et puis aussi le fait que j'aime bien nettoyer ma voiture moi-même, c'est une activité que j'apprécie.

Et est-ce qu'il aurait des choses qui, au contraire, pourraient vous pousser à utiliser ce type de service ?

Oui je pense que vous avez plus de matériel que moi donc vous pourriez potentiellement mieux la nettoyer. Et aussi il y a certains moments où je n'ai juste pas le temps de nettoyer ma voiture et à

ce moment-là j'aimerais bien avoir quelqu'un pour le faire. Mais comme je l'ai dit, il faudrait que ce soit quelqu'un en qui j'ai confiance. Donc, peut-être quelqu'un avec qui un de mes amis a déjà travaillé et qui m'assure qu'il fait du bon travail.

D'accord, merci. Et est-ce qu'il y a justement d'autres choses qui pourraient vous mettre en confiance et vous inciter à utiliser ce type de service sans que ce soit un ami qui vous recommande une entreprise ?

Je dirais que quand je regarde le site internet, j'aimerais bien voir des photos de voitures qui ont déjà été nettoyées. Et plus précisément, j'aimerais bien voir le même type de voiture que moi. Idéalement, s'il y avait aussi une Lamborghini je pense que ça me mettrait plus en confiance parce que je me dirais qu'ils ont déjà travaillé sur ce type de voiture et donc qu'ils connaissent un petit peu ses spécificités.

D'accord, merci. Et est-ce que naturellement vous iriez voir aussi les avis que les autres clients ont laissés par exemple sur Facebook ou sur Google ?

Oui, très clairement, j'aurais pu le dire avant. C'est vrai que si je devais comparer 2 entreprises, j'aurais plus confiance en l'entreprise qui a le plus grand nombre de reviews et aussi avec la note la plus élevée.

Ok, super merci. Et est-ce que vous avez déjà entendu parler des nettoyages sans eau ?

Oui, j'ai déjà vu dans des magasins qui vendent des produits de detailing waterless, c'est ça ?

Oui, c'est ça. Et à froid comme ça, est-ce que vous avez l'impression que ce serait plus ou moins efficace qu'un nettoyage avec de l'eau ou pour vous, est-ce que c'est pareil ?

Moi, j'avoue que je ne suis pas trop fan. Encore une fois, c'est par rapport aux griffes qui peuvent être faites sur la voiture. Vu qu'il n'y a pas d'eau et qu'on applique directement la microfibre, il y a quand même, je pense, plus de risques que ça fasse des petites griffes. Donc moi je pourrais faire clairement le nettoyage avec de l'eau. Je trouve que c'est plus sûr.

D'accord, merci pour cette info. Et pour finir, j'aimerais bien savoir ce que vous pensez du nom de l'entreprise actuel NET Auto Detailer ?

Moi, je trouve qu'il n'est pas trop mal, on comprend que c'est pour les voitures et le "detailer" pour nettoyage approfondi. Il est peut-être un peu long et pas facile à retenir. Je t'avoue que moi je ne l'avais pas vraiment retenu alors que je l'avais déjà vu quelques fois.

Ok merci j'en tiendrai compte