

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche
Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce - Koléa

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing & Communication

Thème :
L'impact de la qualité de service sur la satisfaction
des clients

Cas : Entreprise AYRADE

Elaboré et présenté par :

Mahiout Yasmina Amel

Encadré par :

Dr. Belaidi Abdelaziz

Maître de Conférences "A"

Lieu du stage : Entreprise AYRADE

Période de stage : du 28-05-2017 au 30-08-2017

Année universitaire : 2016 - 2017

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche
Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce - Koléa

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing & Communication

Thème :

**L'impact de la qualité de service sur la satisfaction
des clients**

Cas : Entreprise AYRADE

Elaboré et présenté par :

Mahiout Yasmina Amel

Encadré par :

Dr. Belaidi Abdelaziz

Maître de Conférences "A"

Lieu du stage : Entreprise AYRADE

Période de stage : du 28-05-2017 au 30-08-2017

Année universitaire : 2016 - 2017

DEDICACES

A ma famille, à mes amis, à mon encadreur Dr. Belaidi Abdelaziz, à mon encadreur dans l'entreprise d'AYRADE monsieur Yahi Nassim. Ainsi qu'à toute personne m'ayant aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

REMERCIEMENTS

A toute personne ayant participé à l'élaboration de ce
travail.

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Listes des tableaux et figures

Résumé

Introduction générale	I
Chapitre I : Les fondements du marketing des services	1
Section 1: Notions sur les services	3
Section 2: Marketing des services	11
Section 3 : La notion de système de servuction.....	17
Section 4: La qualité de service	22
Chapitre II : La satisfaction client et la qualité de service	30
Section 1 : Notions sur la satisfaction des clients.....	32
Section 2 : La mesure de la satisfaction.....	39
Section 3 : L’interaction entre la qualité de service et la satisfaction des clients	47
Section 4 : La fidélité et la satisfaction des clients.....	58
Chapitre III : Partie Pratique	62
Section 1 : Présentation de l’entreprise AYRADE	64
Section 2 : le cadre méthodologique de l’enquête.....	71
Section 3 : Présentation des résultats et test des hypothèses	75
Conclusion générale.....	112
Annexes.....	117
Bibliographie.....	123
Table de matières.....	128

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services	06
02	La distinction entre satisfaction et fidélité	60
03	Tableau récapitulatif de l'opération	75
04	La répartition des clients selon la fidélité	76
05	La répartition des clients selon la nature de l'offre	77
06	La répartition des clients selon le domaine d'activité	78
07	La répartition des clients selon leur raison de choix	78
08	La répartition des clients selon leur perception de services offerts	79
09	La répartition des clients selon leur moyen de connaissance des services d'AYRADE	80
10	La répartition des clients qui ont rencontré des problèmes	82
11	La répartition des clients qui ont réclamé	82
12	La répartition des clients par la manière de réclamation	83
13	La répartition des clients selon leur impression de la réponse à leurs réclamations	84
14	La répartition des clients selon leur niveau de satisfaction	86
15	La répartition des clients selon leur comparaison avec les concurrents	88
16	La répartition des clients selon leur jugement sur les prix pratiqués	89
17	La répartition des clients selon leur jugement sur le niveau de la qualité de service	90
18	La répartition des clients selon le degré d'importance de la qualité de service	91
19	La répartition des clients selon leur évaluation du rapport qualité/prix	92
20	La répartition des clients selon leur évaluation de la situation actuelle de la qualité de service	93
21	La répartition des clients selon leur recommandation des services d'AYRADE	94
22	La répartition des clients selon les facteurs d'influence	96
23	Tri croisé qualité*satisfaction	98
24	Test de khi-deux de l'hypothèse N°1	100
25	Tri croisé de l'importance de la qualité* satisfaction	101

26	Test de khi-deux de l'hypothèse N°2	103
27	Tri croisé de satisfaction *facteurs qui influencent la qualité de service	104
28	Test de khi-deux entre les prix et la satisfaction	106
29	Test de khi-deux entre les promotions et la satisfaction	107
30	Test de khi-deux entre la qualité de service et la satisfaction	107

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Les quatre caractéristiques des services	07
02	Les trois formes du marketing des services	15
03	Les éléments fondamentaux du système de servuction	18
04	Le modèle de l'entreprise de service	20
05	Les trois perceptions possibles (satisfaction/insatisfaction)	33
06	Les trois caractéristiques de la satisfaction	34
07	L'évolution des attentes et les standards	36
08	De la qualité attendue à la qualité désirée	48
09	De la qualité désirée à la qualité réalisée	49
10	Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	50
11	Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue	51
12	Qualité de service et performance de l'entreprise	52
13	L'interaction entre qualité et satisfaction	57
14	Le time-line développement de l'entreprise AYRADE	65
15	La cartographie des processus de l'entreprise AYRADE	67
16	L'organigramme de l'entreprise AYRADE	69
17	Quelques clients d'AYRADE	71

Liste des graphiques

N°	Titre	Page
01	La représentation des clients selon la fidélité	76
02	La représentation des clients selon la nature de l'offre	77
03	La représentation des clients selon le domaine d'activité	78
04	La représentation des clients selon leur raison de choix	79
05	La représentation des clients selon leur perception des services offerts	80
06	La représentation des clients selon leur moyen de connaissance des services d'AYRADE	81
07	La représentation des clients qui ont rencontré des problèmes	82

08	La représentation des clients qui ont réclamé	83
09	La représentation des clients par la manière de réclamation	84
10	La représentation des clients selon leur impression de la réponse à leurs réclamations	85
11	La représentation des clients selon leur niveau de satisfaction	86
12	La représentation des clients selon leur comparaison avec les concurrents	89
13	La représentation des clients selon leur jugement sur les prix pratiqués	90
14	La représentation des clients selon leur jugement sur le niveau de la qualité de service	91
15	La représentation des clients selon le degré d'importance de la qualité de service	92
16	La représentation des clients selon leur évaluation du rapport qualité/prix	93
17	La représentation des clients selon leur évaluation de situation actuelle de la qualité de service	94
18	La représentation des clients selon leur recommandation des services d'AYRADE	95
19	La représentation des clients selon les facteurs d'influence	96
20	La représentation du tri croisé qualité*satisfaction	99
21	La représentation du tri croisé importance de la qualité * satisfaction	102
22	La représentation du tri croisé des facteurs qui influencent la qualité de service * satisfaction	105

Résumé :

L'objet de ce travail est d'essayer d'envisager le degré de contribution de la qualité de service à la satisfaction des clients. À cet effet, nous avons choisi l'entreprise AYRADE comme cas d'étude, afin de comprendre l'impact exercé d'une variable sur l'autre.

Parmi les résultats obtenus, la plupart des clients font preuve d'un certain niveau de satisfaction liée à la bonne maîtrise du concept de la qualité. En définitif, nous dirons que la qualité de service constitue sans conteste un facteur clé de succès que l'entreprise peut l'exploiter pour qu'il devienne un avantage concurrentiel créant de la satisfaction chez ses clients.

Mots clés : Qualité, service, satisfaction, client, impact.

ملخص:

الهدف من هذا العمل هو محاولة معرفة مدى درجة مساهمة نوعية الخدمات في تلبية و ارضاء حاجات الزبائن , و لهذا اخترنا مؤسسة ايراد كدراسة حالة , من اجل فهم الاثر المطبق من متغير على اخر.

من بين النتائج المحصل عليها , وجدنا ان معظم الزبائن اكدوا لنا ان رضائهم مرتبط بمدى قدرة المؤسسة على التحكم في مفهوم النوعية . اخيرا يمكننا القول ان نوعية الخدمات تشكل عامل نجاح رئيسي للمؤسسة , والتي يمكن لهذه الاخيرة استغلالها لتصبح ميزة تنافسية لارضاء زبائننا .

الكلمات المفتاحية : النوعية , الخدمات , ارضاء , الزبون , اثر.

Introduction générale

Introduction générale :

De nos jours, avec les fortes mutations dues à la mondialisation des échanges, l'évolution de l'environnement et l'intensification des marchés ; les entreprises ont pris conscience que les clients devenaient de plus en plus exigeants et changeaient de comportement ; la maîtrise de la qualité est un élément clé de la course à la compétitivité des entreprises. Afin de satisfaire les attentes des consommateurs, les fidéliser et préserver des avantages concurrentiels, la qualité qui est un levier majeur de performance doit être continuellement améliorée, car elle permet de garantir au client une fiabilité et une crédibilité mesurée des produits ou services, tout en préservant la pertinence de l'entreprise.

Aujourd'hui le client se considère comme l'élément le plus essentiel pour les entreprises prestataires de services, il doit être au centre d'intérêt de ces dernières, le noyau de leurs préoccupations qui devront avoir comme objectif principal, d'identifier, comprendre et anticiper ses besoins afin d'offrir un service de qualité au niveau de ses aspirations.

C'est pourquoi une tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers la qualité des services. Devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans les démarches clés des entreprises de services. Elle devient une composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction et une étape indissociable de la démarche de fidélisation.

Dans ce contexte, la notion de la qualité joue un rôle primordial que ce soit pour les entreprises fabriquant des biens tangibles ou pour les entreprises prestataires de services. A cet effet, les entreprises doivent doubler leurs efforts et avec l'implication des différents acteurs internes pour permettre l'accomplissement de l'ensemble de fonctions de l'entreprise d'aboutir à la satisfaction des clients.

Dans ce cadre, le thème choisi pour notre travail de recherche s'intitule :

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients.

Pour se faire, nous avons choisi d'effectuer notre stage au sein de l'entreprise AYRADE qui est une société de service SSII (Société de Services et d'Ingénierie en Informatique) spécialisée en hébergement web, intégration des systèmes d'information et de gestion ERP/CRM et la digitalisation des entreprises.

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance de la qualité de service dans l'amélioration de la relation avec les clients au niveau de la société AYRADE et comment cette dernière peut se développer et améliorer ce vecteur pour satisfaire et fidéliser leurs clients.

Pour cela nous essayons de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients d'AYRADE ?

De cette problématique découle les sous questions ci-dessous :

1. La qualité de service d'hébergement web satisfait-elle suffisamment la clientèle de l'entreprise ?
2. Quelle est l'importance de la qualité de la prestation de service dans la satisfaction des clients de l'entreprise ?
3. La qualité de service est-elle la seule variable qui influence positivement la satisfaction des clients ?

Pour répondre aux interrogations précédentes nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : L'entreprise AYRADE a mis en place un dispositif aboutissant à un service de qualité. Donc, les clients affichent leur satisfaction.

Hypothèse N°2 : la qualité de la prestation de services occupe une place importante dans la satisfaction des clients.

Hypothèse N°3 : la qualité de service est la seule variable déterminante qui influence la satisfaction client.

Afin de mieux répondre aux interrogations et de vérifier nos hypothèses nous avons eu recours à deux méthodes. :

1. **La première** : consiste en une recherche documentaire en consultant des ouvrages, des dictionnaires, et des travaux universitaires afin d'exposer les concepts théoriques relatives aux notions de service, de la qualité de service, et la satisfaction.
2. **La deuxième** nous avons opté pour une étude quantitative sur le terrain sous forme d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 30 clients de la société d'AYRADE.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres comme suit :

- 1 **Le premier chapitre** intitulé «Les fondements du marketing des services» est consacré d'une part aux concepts de base de service, du marketing des services et d'autre part aux notions théoriques relatives à la qualité de service.
- 2 **Le deuxième chapitre**, lui aborde le concept de satisfaction, la mesure de la satisfaction, et la relation qui existe entre la satisfaction et la qualité de service ainsi que la fidélité des clients.
- 3 Et enfin, **le troisième chapitre** présente notre cas pratique qui contient une étude quantitative sur l'impact de la qualité de service à la satisfaction des clients de AYRADE sur la base des résultats obtenus par le biais d'une enquête de satisfaction sur le terrain, suivi d'une discussion des résultats et des suggestions et des recommandations et enfin une conclusion générale.

Chapitre I :
Les fondements du
Marketing des services

Introduction :

Les activités des services dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

La technologie continue d'évoluer à une vitesse spectaculaire. La concurrence de plus en plus rude entre les entreprises qui innovent constamment pour répondre aux besoins, attentes, et comportement en perpétuelle évolution des clients.

En effet, ce chapitre sera consacré aux fondements du marketing des services, il contient quatre sections principales.

- La première sera consacrée au service en général, à expliquer le concept de service, donner ses caractéristiques, sa classification, ainsi que ses types.
- Dans la deuxième section, nous allons nous focaliser sur le marketing des services, où nous allons faire un aperçu général sur le marketing des services, son mix marketing, ainsi ses différentes formes.
- Quant à la troisième section, nous allons voir qu'est-ce qu'un système de servuction et ses éléments, ainsi que le modèle de l'entreprise de service.
- Et enfin, à la quatrième section nous allons aborder le concept de la qualité de service, ainsi que ses différentes notions théoriques.

Section 1 : Notions sur les services

Les services diffèrent d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

1.1. Concept de service :

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tour à tour d'activité «improductive», «résiduelle», «parasitaire», «stagnante». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale¹.

Il y'a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services. Alors quelles sont les notions de base des services?

1.1.1. Définitions du service:

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre².

Après plusieurs recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes ne s'entendent toujours pas sur une définition unique et commune à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Cela peut partiellement s'expliquer par la grande diversité des activités de services.

¹DANG (N) et autres, *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services*, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p3.

²HANOUNE (E) et VERY(P), *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service*, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

Rappelons que les premières définitions de la notion de services datent du 18^{ème} siècle, où le service est présenté comme «toute activité autre que la production agricole», ou encore «toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible»¹. La seconde définition, proposée par Adam

SMITH : « les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique »², soulève un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures. Mais prisonnier de sa vision de la valeur, Adam SMITH portera un jugement négatif sur les services, considérés comme improductifs³.

En 1964, Judd sort également de la logique jusqu'alors dominante qui consiste à présenter la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service : « un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible »⁴.

Grönroos définit le service comme suit : «un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et /ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.»⁵

KOTLER définit qu'un service soit : «une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique».⁶

¹ SEMPELS (C) *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p25.

² SABERAN (S) *La notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations*, revue *Géoéconomie*, N° 45, 2008, p58.

³ DIGUET (F) et TERNISIEN (M), *Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie*, les éditions de l'industrie, Paris 2001, p16.

⁴ SEMPELS (C), op. cit., p26.

⁵ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) *Marketing et stratégie de la banque*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

⁶ KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452.

Selon l'INSEE, une activité de service est «la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.»¹

Dans le vocabulaire de l'économie de l'information, une activité de service peut être définie comme «un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement qui est réalisé par un autre agent économique avec l'accord préalable du premier agent». On parle alors d'un processus de service ou organisation destinée à des prestations à caractère immatériel.

A partir de ces définitions on peut distinguer que²:

✓ Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

✓ Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

1.1.2. Un continuum entre les biens et les services:

Il existe un continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services³:

➤ D'une part, les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, services après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc.

¹ LOVELOCK (C) et autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

² MUNOS (A) et LAPERT (D), *Marketing des services*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009, p18.

³ HANOUNE (E) et VERY (P), op. cit., p48.

➤ D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel. Le tableau suivant regroupe l'ensemble des services et des biens en quatre catégories.

Le tableau ci-dessous présente le degré d'association du bien et du service :

Tableau N°01: Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

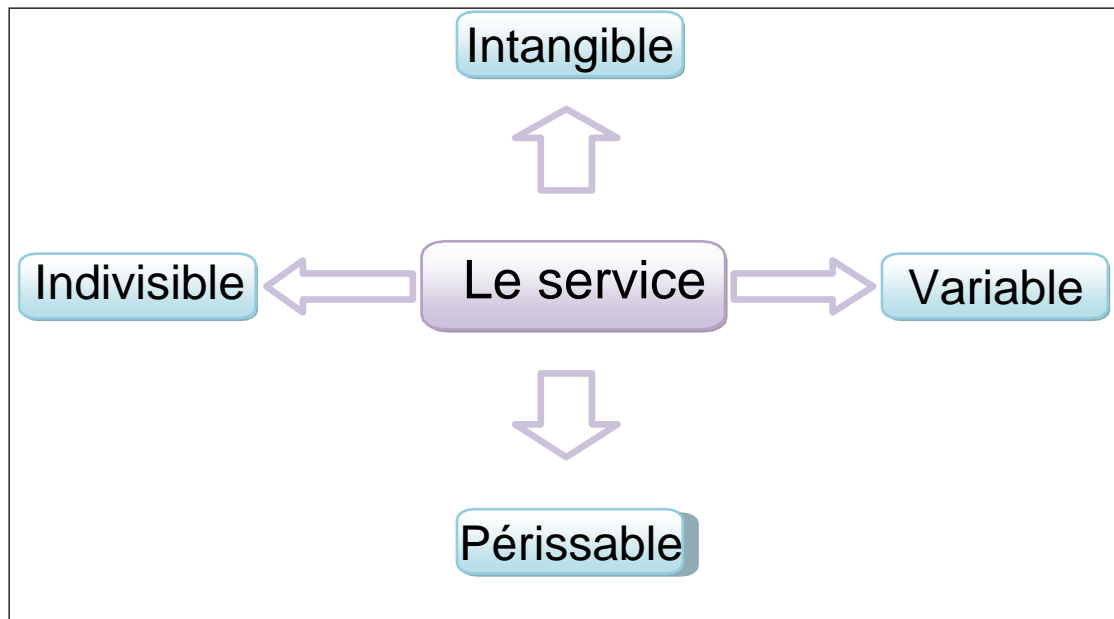
Services à faible composante matérielle	Services à forte Composante matériel	Bien à faible composante de services	Bien à forte composante de services
-Médecine généraliste -Coiffure -Enseignement Primaire et secondaire	-Location de voitures -Transport aérien -Hôtellerie-restauration	-Essence en libre service -Lessive -Fournitures de bureau	-Téléphone -Téléviseurs -Ordinateurs -Automobiles

Source : Lendrevie (J) et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p 952.

Après avoir passé en revue les définitions de service, la littérature marketing souligne quatre caractéristiques principales.

1.2. Les caractéristiques des services:

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

Figure N°01 : Les quatre caractéristiques des services

Source : KOTLER (P) et DUBOIS (B), Marketing Management, Paris ,2002,
P445

1.2.1. L'intangibilité:

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. En effet, la notion d'intangibilité a deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (l'impossibilité d'imaginer ou de se faire une idée sur le service avant de le consommer). Ces deux dimensions peuvent renforcer le risque perçu par le l'acheteur avant l'achat ou la consommation de service.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité de service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. De ce fait, la mission principale de l'entreprise est de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service en se basant sur ces multiples points.¹

¹THEODORE (L), *pour vendre vos produits intangible, matérialisez-les !*, édition Harvard à l'expansion, hiver 1981, p107.

1.2.2. L'indivisibilité:

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser. Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service.¹

1.2.3. L'hétérogénéité ou la variabilité:

Hétérogénéité désigne le fait que le service a du mal à être standardisé. Un service est variable selon les circonstances qui résident à sa réalisation. Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services, ce sont à la fois le personnel, le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

Les entreprises de service améliorent le contrôle de la qualité de service de deux manières. Soit elles investissent dans un personnel qualifié de façon à harmoniser le niveau du service vendu. Sinon elles mesurent la satisfaction obtenue à travers les lettres de réclamation, boîtes à idées, enquêtes et comparaison avec la concurrence.²

1.2.4. La périssabilité et non stockabilité:

La périssabilité des services est une caractéristique liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de le stocker pour faire face aux variations de la demande.³

¹MICHEL (B), *marketing management pour les sociétés financières*, Ed d'organisations, paris, 1995, p21.

²CAROF (J), GLICKSMAN (R) et PERROT (P), *mise au point de la qualité de service*, Edition Général sessions, Paris, 1983, p243.

³BOOMS (B) et BITNER (M), *Marketing. Strategies and Organization. Structure for Service Firms*, édition American Marketing , Chicago, 1981, pp.47-51

1.3. La classification des services:

L'offre d'une entreprise comporte le plus souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. On distingue cinq situations :

1.3.1. Le pur produit:

L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon, de la pâte, de dentifrice... etc. Sans qu'aucun réel service n'y soit attaché. ¹

1.3.2. Le produit accompagné de plusieurs services:

L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques.

THEODORE Levitt a observé à ce propos que « *plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie ...). De cette façon, on peut dire que General Motors est davantage une entreprise de service qu'une entreprise industrielle* ». ²

1.3.3. L'hybride (le produit service):

Il comprend, en parties égales, une composante produit et une composante service. Par exemple dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service.

1.3.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes:

L'offre de l'entreprise consiste en un produit service central compléter par certain produits ou services annexes. Par exemple le transport aérien se compose d'un service de base (transport), comprennent plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux...), et services complémentaires.

¹KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 10^{ème} édition, Pearson Education, France, 2012, p405.

²THEODORE (L), *production-line approach to service*, *Harvard business review*1972, p41.

1.3.5. Le pur service:

L'entreprise propose cette fois un service unique. Par exemple : l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun produit ni autre service ne l'accompagne.¹

1.4. Les types des services :

Les types de services se composent de services de base et périphériques :

1.4.1. Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services. Par exemple, la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, etc. En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer la différence ou à être attractif pour le client.

Si le service de base correspond au métier de l'entreprise, la difficulté consiste à bien identifier la mission de cette entreprise, son savoir-faire, son positionnement et de ce qu'elle a de différent par rapport à ses concurrents. Pour ce faire, toute entreprise de services doit choisir un terrain (marché) particulier, au sein duquel des attentes bien spécifiques sont identifiées. En effet, la sélection du ou des services de base (si l'entreprise sert plusieurs segments de clientèle) se fait en fonction des attentes particulières d'un segment de clientèle particulier.²

1.4.2. Les services périphériques :

Les services périphériques sont conçus et organisés autour d'un service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile à l'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services.

¹KOTLER (P) et DUBOI (B), *Marketing management*, 10^{ème} édition, Ed publi-union, Paris, 2000, p443.

²Ibid., p 445.

Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher. En effet, toute offre de services détient des services périphériques obligatoires et d'autre son. Dans le premier cas, il eut s'agir par exemple de la réservation d'une place d'avion, de l'ouverture d'un compte courant pour une demande de crédit.etc.¹

Section 2 : Marketing des services

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

1-3. Définitions du marketing :

L'AMA² propose la définition suivantes : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui visent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes ».

Selon KOTLER : « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur.»³

¹LOVELOCK (C) et autres, *marketing des services*, 7ème édition, Pearson, Paris, 2012, P86.

²AMA: American Association of Marketing.

³KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, p5.

1-4 Définitions du marketing des services :

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive.

On peut le définir aussi comme suit «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts»¹

1-5 Le marketing mix des services :

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un bien, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la distribution et la communication, cette terminologie est modifiée dans les services, par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

1-5-1 Le produit :

Les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques de service de base et les services périphériques associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du service face à la concurrence, afin de créer de la valeur pour les clients.

1-5-2 Le lieu et le temps :

La livraison de service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, elle peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert.

L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire comme un représentant qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du temps deviennent des éléments importants de la stratégie de service.

¹ ROCK(G) et LEDOUX(M), *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

1-5-3 La promotion et la formation :

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises informent leurs clients des bénéfices du service, et quand l'obtenir, et la façon de participer aux processus de service, la communication peut être effectuée par des personnes, les médias, les brochures et les sites internet.

Les activités de promotion peuvent influencer, et inciter les clients à bénéficier du service.¹

1-5-4 Le prix et les autres coûts de service :

Cette variable décisionnelle (le prix) est fondamentale car il y a :

- une difficulté à anticiper les couts.
- une difficulté à se comparer avec la concurrence.
- décalage entre la valeur réelle et la valeur perçue.

Donc on ne peut pas calculer le prix d'une offre de services par le prix de revient plus la marge, parce que c'est un élément d'appréciation et une garantie de la qualité.

Le prix est aussi un élément critique à cause de la difficulté à percevoir la valeur par le client, et la détermination par le prestataire car il doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service. Finalement, le prix est l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.

1-5-5 L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de service ; les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

¹ LOVELOCK (C) et autres, *marketing des services*, 5ème Edition, Pearson Education, Paris, 2004, p9.

1-5-6 Le processus :

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients.

De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

1-5-7 Les acteurs :

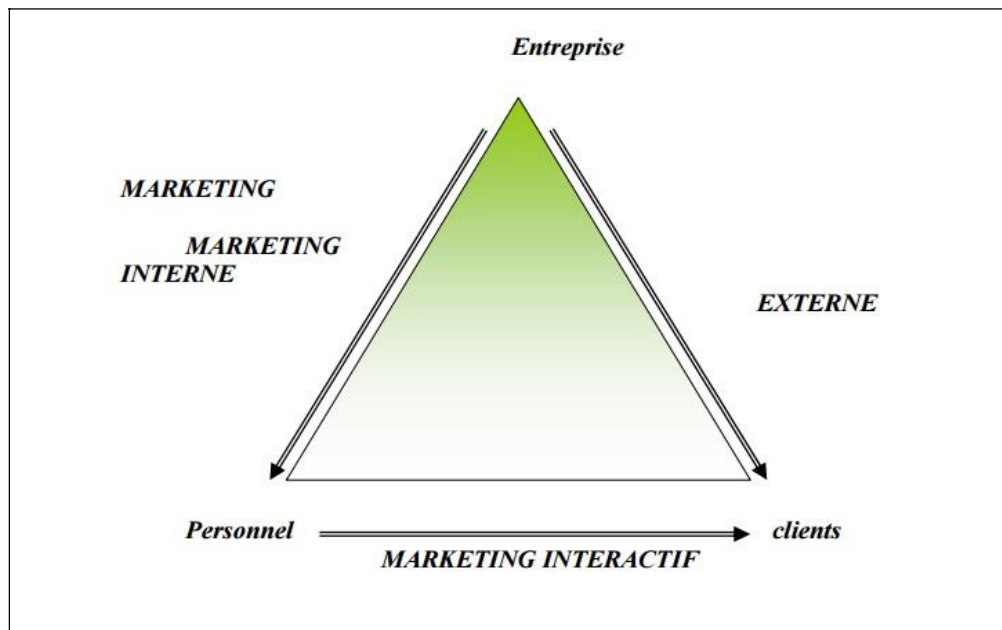
L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients.

Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.¹

1-6 Les formes du marketing dans les services :

On dénombre trois formes du marketing dans les services : le marketing interne, externe et le marketing interactif. Ces trois formes se complètent pour donner une meilleure prestation de service.

¹LAPERT(D), *le marketing des services*, Edition DUNOD, Paris, 2005, pp. 28-29.

Figure N°02 : Les trois formes du marketing des services

Source : KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 12^{ème} édition, PEARSON Education, France, 2006, p473.

Selon l'ouvrage de P.KOTLER et B.DUBOIS, une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir

- Le marketing externe;
- Le marketing interne;
- Le marketing interactif (relationnel).¹

¹KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p473.

1-6-1 Le marketing interne:

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son Personnel dans l'optique de la satisfaction du client. En outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

Il ne suffit pas donc de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.¹

1-6-2 Le marketing externe:

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.²

1-6-3 Le marketing interactif:

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser. Cette forme du marketing, représente l'enjeu majeur de ces dernières pour les entreprises des services, cela est dû au changement du comportement du consommateur (plus informé, plus exigeant, recherchant toujours le rapport qualité-prix...etc.)³

¹WALTER (G), *marketing interne : la clé de la réussite*, édition printemps, Paris, 4ème édition, 1994, p5.

²GRONROOS (C.), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, n°4, 1984, p 36-44.

³KOTLER (p) et BLOUM (P), *marketing professional services*, Edition Prentice-Hall, Paris, 1984, p71.

Section 3 : La notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres.

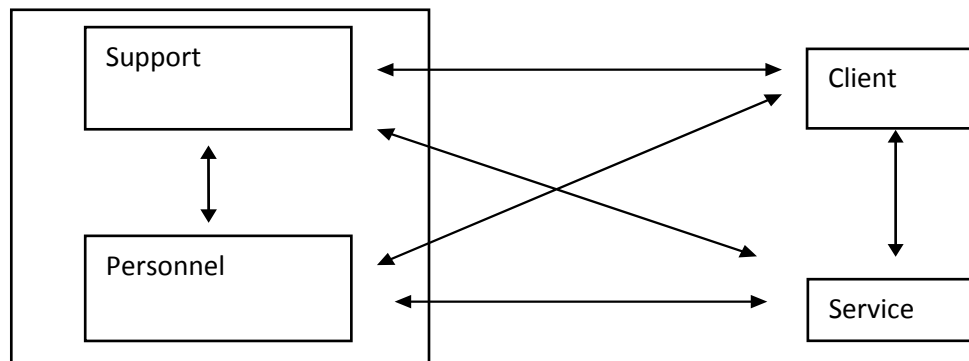
Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

3.1. Le système de servuction:

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client- entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»¹. Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique», c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux : le client coproducteur (qui «participé» à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le «support physique») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

¹ EIGLIER (P) et LANGEARD (E) ,*servuction: marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

Figure N°03: Les éléments fondamentaux du système de servuction

Source: Pierre Eiglier et Eric Langeard, *servuction: marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

Nous avons vu que le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

3.2. Les éléments du système de servuction¹:

3.2.1. Le client : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

3.2.2. Le support physique : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories²: les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

¹ MEYRONIN (B) et VALLA (J) , *Vers la notion de «servuctions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial.* 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004, p4-5.

² C'est-à-dire les objets ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact et/ou du consommateur et qui permettent la production du service. Et il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments: ils'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction. MORIN(G), *analyse de la qualité dans les services touristiques: expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 60.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction

3.2.3. Le personnel en contact : est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

3.2.4. Le service : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

3.2.5. Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

3.2.6. Les autres clients : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

3.3. Le modèle de l'entreprise de service:

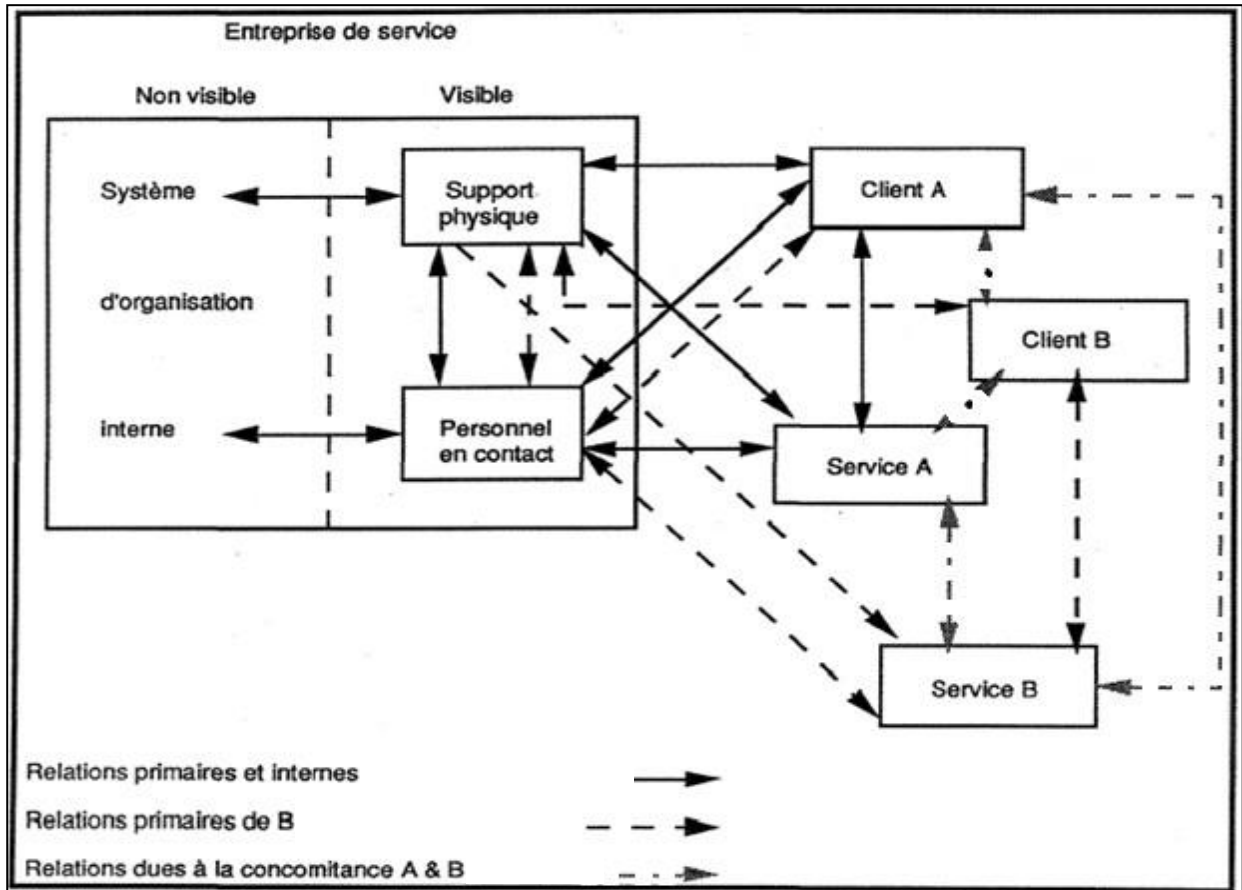
Comme il est fréquent dans les études portant sur les entreprises de service, on ne peut pas parler de son modèle organisationnel sans évoquer cette séparation entre le « front-office » et le

« back-office ». Elle est particulièrement révélatrice de la notion de contact des salariés avec le client. Dans l'usage et comme ces expressions en anglais l'indiquent, cette séparation peut être comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique (l'entreprise). Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonctions ou tâches, etc.) opérant sur une surface (postes de travail/ bureaux) sont en contact direct avec les clients ; quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul (derrière) / dissimulés vis-à-vis des clients.

Autrement dit, « le front-office est la partie où les activités nécessite un contact direct avec le client qui participe de ce fait à l'expérience, tandis que le back-office contient

les activités qui sont réalisées à distance des clients et par conséquent, elles ne peuvent pas être vues ou vécues par ces derniers »¹. La figure illustre ces points; chaque client est impliqué dans sa propre servuction et obtient son propre service.

Figure N° 04: Le modèle de l'entreprise de service



Source: Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p 18.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation²:

- **Le front office** : il constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.
- **Le back office** : c'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

¹ ZOMERDIJK (L) et VRIES (J), *Structuring front office and back office work in service delivery systems*, International Journal of Operations et Production Management, Vol 27, N°1, 2007, p110.

² LOGIEZ (C) et VINAY (E) ,*entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, pp. 61-62.

Mettre en avant la conception du service comme le résultat d'un compromis entre ces univers revient à considérer le concept de service comme étant un concept transversal qui concerne et réunit dans son processus le front et le back office. Autrement dit, si la coordination entre ces différents univers n'est pas assurée, le service risque fort de ne pas être livré.

3.3.1. La multiplicité des relations:

Le schéma ci-dessus montre la multiplicité des relations qui existent dans le système global de l'entreprise de services. Toutes ces relations sont réciproques et s'exercent dans les deux sens. Trois sous-ensembles¹: les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance.

a) Les relations primaires : ce sont les relations de base du système : elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction, le service A.

On compte six relations primaires, du fait de la présence de deux clients à la fois, certaines relations peuvent être considérées comme originales, d'autres dupliquées. En somme, les relations qui unissent le client B aux éléments de base du système sont identiques à celles qui unissent le client A à ces mêmes éléments.

b) Les relations internes : elles sont au nombre de deux ; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.

c) Les relations de concomitance : ce sont celles qui sont dû à la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service. Elle sont au nombre de quatre et apparaissent en pointillé dans le schéma. Ce sont les interactions qui s'établissent entre le client A et le client B ainsi que les conséquences qui en résultent au niveau de leur service .Le fait qu'il y a plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux et donc ,chacun des services va être influencé par la présence des autres clients ; c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est-à-dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négatives

¹ MORIN (G), *op. cit.*, pp. 65-66.

Section 4 : La qualité de service

Si l'on veut que la qualité assume pleinement son rôle stratégique dans les entreprises, il apparaît indispensable de parvenir à un consensus sur ce terme. Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer.

4.1. Définition de la qualité de service:

La notion de qualité est complexe. Le terme générique qualité évoque une caractéristique, bonne ou mauvaise d'une personne, d'une chose, d'une idée, d'une action, etc. ces critères donnent à la qualité la définition suivante « *la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers.* »¹

La qualité du service représente « *un construit abstrait et diffus* »² dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

Si, dans l'ensemble, les auteurs adhèrent, d'une manière ou d'une autre, à cette définition sommaire : « *un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client* »³; la plupart d'entre eux ajoutent d'autres éléments à cette définition simplifiée de la qualité d'un service. C'est ce que nous verrons à partir de l'étude de plusieurs approches.

Mais avant, les auteurs de cette définition nous font d'abord remarquer que la qualité d'un service s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Donc, une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service. Dans ce sens, les clients internes (personnel de contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient satisfaits, afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe.

¹ROCK(G) et LEDOUX(M), op. cit., p 80.

²Ayoub NEFZI, *la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application a la distribution des parfums et cosmétiques en France*, Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007, p7.

³MORIN (G), op. cit., p 74

4.2. Les dimensions de la qualité des services:

Dans le point suivant, nous présentons des modèles conceptuels pour mieux comprendre la notion de la qualité des services.

4.2.1. Le modèle de Grönroos:

En 1982, Grönroos souligne que la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il perçoit recevoir¹. Selon cet auteur, la qualité perçue du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçu.

L'approche de Grönroos permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue¹:

- 1 **La qualité technique** : elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien au contenu de l'offre de service. Dans cette situation, l'entreprise a plus la facilité de contrôler la qualité technique pendant la prestation. Ce type de qualité est facilement mesurable.
- 2 **La qualité fonctionnelle** : elle représente la façon avec laquelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent parmi les préoccupations majeures de l'entreprise, afin de le satisfaire et de le fidéliser, ce qui est un peu complexe.
- 3 **L'image de l'entreprise** : il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

4.2.2. Le modèle ServQual:

Parasuraman, Zeithalm et Berry² proposent une conceptualisation de la qualité de service appelée ServQual. La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un client à l'égard du service et les perceptions qu'il a du service obtenu. Les attentes et les perceptions portent sur un grand nombre d'éléments structurés en cinq dimensions :

- 1 **Les éléments tangibles** : ils représentent les éléments matériels associés

¹Boris BARTIKOWSKI, *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999, p 6.

²DIVARD(G) et Patrick (R), Le Gall-Ely Marine, Op.cit. Page 78

au service ou à son prestataire (installations physiques, équipements et apparence du personnel).

- 2 **La fiabilité** : représente la capacité à offrir le service promis de manière correcte.
- 3 **La serviabilité** : reflète la bonne volonté manifestée pour aider les clients et délivrer le service rapidement.
- 4 **L'assurance** : correspond au niveau de compétence, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance.
- 5 **L'empathie** : représente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée.

Un rapprochement peut être établi en les deux dimensions citées ; en effet les éléments tangibles et la fiabilité peuvent être associés à la qualité technique du service, alors que la serviabilité, l'assurance et l'empathie se rapprochent de la qualité fonctionnelle puisqu'elles font appel à l'aspect subjectif.¹

4.3. Les méthodes d'évaluation de la qualité des services :

4.3.1. Les cartes de commentaires:

Les cartes de commentaires représentent des documents synthétiques mis à la disposition du client et destinés à recueillir ses évaluations et commentaires. Même si une carte de commentaires ne saurait se substituer à une étude de satisfaction, elle peut aider les entreprises à détecter rapidement les sources d'insatisfaction et à identifier des priorités.

Malgré la montée fulgurante d'internet et des sites d'avis en ligne, l'utilisation des cartes de commentaires reste pertinente car elles sont adressées directement à l'entreprise et permettent d'obtenir un feedback régulier et quasiment en temps réel, à un moment où les impressions sont fraîches et la motivation à répondre forte. De plus, une carte de commentaires est facile à concevoir et peu coûteuse à distribuer et à collecter.

Les cartes doivent être mises à la disposition des clients dans des endroits visibles et recueillies dans une urne. Le nombre de questions doit être compris

¹DIVARD(G) et Patrick (R), Le Gall-Ely Marine, Op.cit. Page 79.

entre cinq et dix avec une question ouverte et un espace suffisant pour que le répondant puisse développer sa pensée. La question de l'anonymat est irréfutable.

Ne pas le respecter réduit le nombre de réponses, mais l'anonymat empêche de résoudre le problème dont peut faire état le client. La solution la plus simple est, là aussi, de donner au Client qui le souhaite le choix de donner ou non ses coordonnées.

4.3.2. Les clients mystères:

Une enquête mystère consiste à faire appel à des enquêteurs qui se mettront dans la peau des clients ou de clients potentiels en situation d'achat, de demande d'information ou de réclamation pour pouvoir évaluer avec exactitude et objectivité la qualité d'une prestation de service au regard des normes définies. L'enquête mystère est une méthode d'observation participante très répandue. Par exemple, chez Air-France, chaque année, environ 500 clients mystère sont missionnés pour suivre une expérience client dans son intégralité, de la réservation à la livraison des bagages.

L'objectif général des enquêtes mystère est de mesurer et d'améliorer la qualité du service délivré, mais aussi on peut se fixer d'autres objectifs tels que participer à l'étalonnage (Benchmarking) interne à l'entreprise ou à son réseau, motiver les équipes, vérifier l'efficacité des programmes de formation, homogénéiser le service délivré et s'assurer que les clients sont traités équitablement.

4.3.3. L'utilisation des échelles standards de mesure de la qualité des services:

La qualité perçue est appréciée à partir d'instruments standards à large champ d'application.

Si les premières échelles (ServQual et SerfPerf) concernaient l'ensemble des services, des échelles plus récentes ont été forgées, notamment pour prendre en compte les singularités des services publics ou encore des services en ligne, comme E-S-Qual et NetQual.

➤L'échelle ServQual:

L'échelle de mesure ServQual reste l'outil d'évaluation le plus utilisé pour mesurer la qualité perçue par le client. Elle permet de mettre en évidence l'écart qui existe entre ce que le client attend et ce qu'il perçoit en matière de prestation

de service. Dans un premier temps, les clients étaient invités à exprimer leurs attentes à l'égard du service effectivement utilisé.

L'outil a été transformé et les attentes ont été ensuite mesurées par rapport à un service excellent ou idéal. Cette échelle, si elle a fait l'objet de nombreuses critiques, a été utilisée dans une foule de domaines. Elle couvre 22 attributs de services, groupés en cinq catégories: fiabilité, serviabilité, assurance, empathie et éléments tangibles.

ServQual permet d'apercevoir les sources de non qualité sur lesquelles l'effort doit prioritairement porter.

➤ **Le modèle ServPerf:**

Ce concept a été développé par Cronin et Taylor¹, il ressemble de loin au modèle ServQual quant aux critères retenus pour mesurer la qualité de service, mais seule est mesurée la performance sur chaque critère sans tenir compte des attentes du consommateur. En effet, le postulat est ici que les attentes sont inhérentes aux perceptions et qu'il est donc inutile de mesurer deux fois les attentes. Leurs résultats empiriques dans quatre secteurs (banque, nettoyage à sec, restauration rapide, lutte contre les nuisibles) tendent à corroborer la supériorité de leur échelle, qui est plus simple à administrer puisqu'on divise par deux le nombre d'items à évaluer par le client. Toutefois, sa supériorité par rapport à ServQual reste l'objet de débat. Elle est moins utilisée que la première méthode.

4.4. Les outils d'amélioration de la qualité de service:

Dans le but d'une meilleure évaluation de la qualité de leurs services, les entreprises utilisent des outils d'analyse qui leur permettent d'assurer les actions correctives dans les meilleurs délais ; ces outils sont d'une importance capitale pour la fiabilité et l'exactitude des informations recueillis et susceptibles d'être déterminants dans la prise de décisions stratégiques.

LAPERT Denis, MUNOS Annie, dans leur ouvrage « marketing des services 2ème édition », ont pu dénombrer trois outils d'analyse de la qualité de service :²

¹DURET (D) et PILLET (M), *qualité en production*, édition d'organisation, Paris ,1998,p23.

²LAPERT (D), Op.cit. , Page.87-89.

4.4.1. Le diagramme d'Ishikawa dit « en arêtes de poisson »:

Le premier outil utilisé pour la mesure de la qualité de service, L'analyse des causes et des effets utilise un procédé développé par un expert en qualité, le Japonais Kaoru Ishikawa.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnements sont recensées et classées en cinq critères : Équipement, Main d'œuvre (ou Personnel), Matériel, Procédures et Autre sur un graphique de causes et des effets, plus populairement connu sous le nom d'« arête de poisson ».

Cette analyse a été conçue pour mesurer la qualité du produit tangible, de ce fait ce diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Lovelock qui a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit¹. Le « Personnel » a été divisé en personnel de back office et personnel de front office. L'« Information » a été séparée des « Procédures » pour mettre l'accent sur son importance dans les services. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « Clients ».

Cette approche permet d'avoir plus de précision et d'exactitude en ce qui concerne la qualité de service, le schéma ci-dessous met en évidence l'analyse causale d'ISHIKAWA dans le cas d'une compagnie aérienne.

4.4.2. Le Blueprint:

La conception des services qui répondent aux attentes des clients exige que les responsables marketing et des opérations travaillent en étroite collaboration.

Dans le cas de services à niveau de contact élevé où le personnel en contact joue un rôle décisif, du fait que c'est lui qui délivre le service au client, il est alors impératif d'impliquer

les responsables des ressources humaines. Pour concevoir et mettre au point un processus de service, le Blueprint se révèle être un outil particulièrement efficace.

Baptisés Blueprint, ces modèles utilisés dans l'industrie arborent à quoi le produit devra ressembler et détaillent ses caractéristiques. Contrairement aux

¹ LOVELOCK (C) et autres, *marketing des services*, 7^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p87.

produits, les processus de services ont une structure largement intangible et sont donc plus difficiles à visualiser. Le recours au Blueprint est nécessaire pour décrire les processus qui impliquent des flux, un ordre, des relations et des interdépendances.

Comme nous venons de l'expliquer, le blueprint est un outil de mesure qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience de service. C'est un outil très puissant qui permet l'identification des problèmes¹.

¹LOVELOCK (C) et autres, Op.cit., p87.

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons tout d'abord défini le champ conceptuel de notre recherche pour lequel nous avons brièvement présenté les principales définitions et caractéristiques et classification des services, ensuite nous avons traité les différentes notions théoriques du marketing de services ainsi que le système de servuction, et enfin nous avons abordé le concept de la qualité de service et ses différents outils de l'évaluation.

Bien que, la finalité de toute démarche visant à l'amélioration de la qualité de service, demeure la satisfaction de sa clientèle, en particulier pour les entreprises de service qui évoluent dans un contexte concurrentiel intense où la perception du client influence considérablement sur la performance de ces dernières.

À cet effet, nous allons évoquer le concept de satisfaction client au cours de la partie subséquente, comme étant une finalité de la démarche qualité.

Chapitre II :

La satisfaction client et la qualité de service

Introduction :

L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. La satisfaction est un concept central en marketing ; la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction intéresse vivement les chercheurs et les praticiens des différents domaines.

Indépendamment du type de l'entreprise, l'intérêt d'évaluer la satisfaction des clients est double. Dans un premier temps, il tient au fait qu'elle est associée à l'adoption chez les clients de comportements qui sont recherchés par cette entreprise. Dans un deuxième temps, il consiste en ce que le degré de satisfaction des clients est utilisé comme indicateur de la qualité de services offert. Ce faisant, l'évaluation de la satisfaction des clients sert aux fournisseurs de service à établir leurs priorités en vue d'améliorer ce qu'ils offrent.

En effet, ce chapitre sera consacré aux notions de la satisfaction des clients, il contient quatre sections principales :

- La première sera consacrée à la notion de la satisfaction en générale, sa définition, ses types, ainsi que ses modes.
- Quant à la deuxième section, nous allons nous focaliser sur les différents outils qui nous permettent de mesurer la satisfaction des clients, où nous allons expliquer sa démarche, son importance, ainsi que ses moyens.
- Quant à la troisième section nous allons illustrer la relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction des clients, où nous allons définir leurs différents stade, comparer entre la qualité perçue et la qualité attendue, et enfin, nous allons présenter les liens entre la qualité de service et la satisfaction des clients.
- En fin, à la quatrième section définir les notions de fidélité et fidélisation, et montrer leur relation avec la satisfaction des clients.

Section1 : Notions sur la satisfaction des clients

La satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence. Les entreprises sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évaluations systématiques et continues des niveaux de satisfaction du consommateur.

1.1.Définition de la satisfaction:

Il existe plusieurs définitions nous allons citer quelques-unes :

- ✓ Selon KOTLER et DUBOIS

La satisfaction est : « le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues». ¹

Selon LENDREVIE et LEVIE:

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience managériale » ²

- Selon DANIEL RAY:

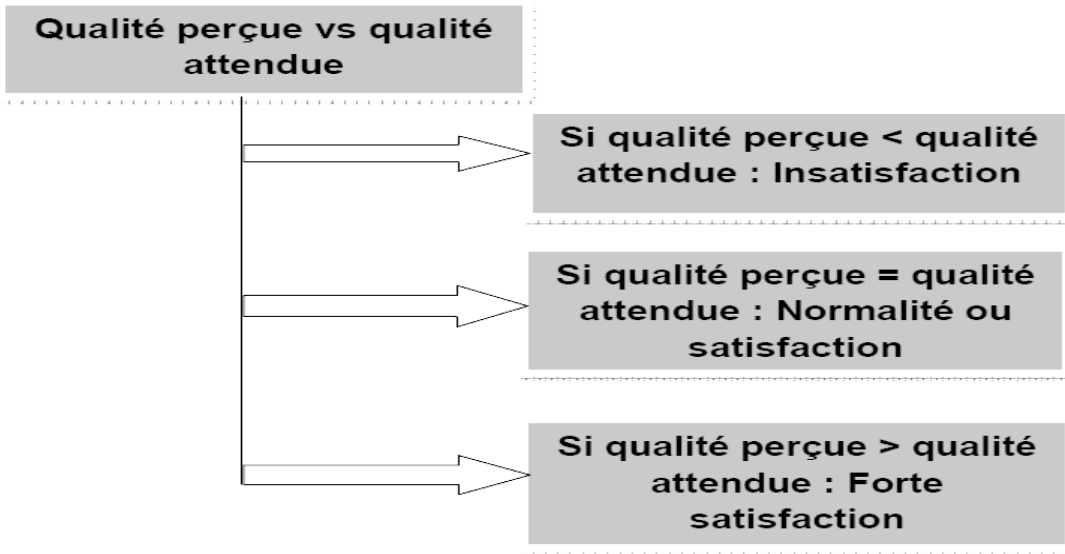
« La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe » ³

¹KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p169.

²LENDREVIE (J), LEVIE(j) et LINDON (D), *Théorie et pratique du marketing, Mercator* , 8^{ème} édition DUNOD, Paris , 2006, p 855.

³RAY (D), *mesurer et développer la satisfaction des clients*, éditions d'organisation, Paris, 2002, p34.

Figure N° 05 : Les trois perceptions possibles (satisfaction/insatisfaction)



Source : Ray (D), mesurer et développer la satisfaction des clients, éditions d'organisation, Paris, 2002, p 31.

De ce fait et comme le montre la figure : nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, un sentiment de plaisir ou de déplaisir lors ou après l'acquisition d'un produit ou d'une prestation de service, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

-Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction

- alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes.

Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures.

La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction:

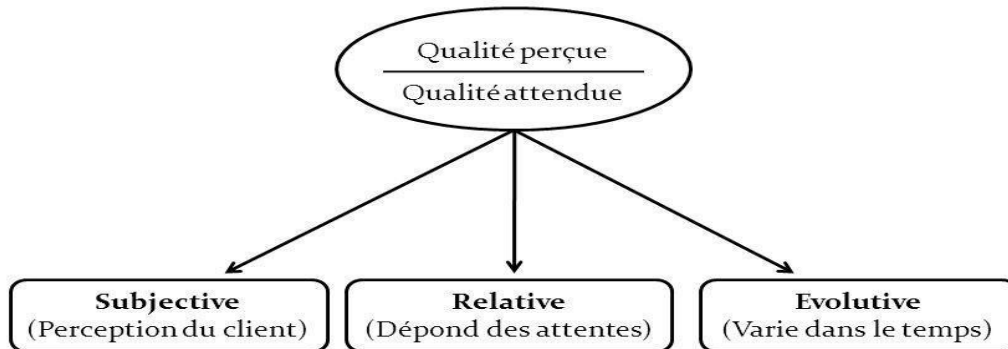
Le mode d'évaluation de client vis-à-vis un produit ou un service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Pour qu'un client forme son jugement il doit définir trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont :

- ✓ La subjectivité.
- ✓ La relativité.
- ✓ L'évolutivité.¹

Comme le montre la figure suivante :

Figure N° 06 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source: RAY (D), *Op.cit.*, p24 .

¹RAY (D), *Op.cit.*, p24 .

1.1.1. La satisfaction subjective:

La satisfaction des clients dépend de leur perceptions des produits et des services de l'entreprise et non pas de la réalité.

Autrement dit la perception des clients vis-à-vis un produit ou un service peut être différente de la réalité objective, dans le cas où la perception de client est positive ça ne veut pas dire que ce dernier est le meilleur qu'on puisse retrouver sur le marché.

Cette perception est l'un des facteurs les plus importants de la satisfaction client car c'est lui qui choisit son fournisseur de produit ou de service.¹

1.1.2. La satisfaction relative:

Toute comme la satisfaction subjective, la satisfaction relative est directement dépendante de la perception du client. Elle varie aussi selon les niveaux d'attentes. Par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent avoir deux avis radicalement opposés, et ça s'explique par le fait que leurs attentes initiales vis-à-vis ce produit ne sont pas forcément les mêmes.

Ceci explique entre autre que ce ne soit pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais, d'être le plus adapté aux attentes des clients.

Par conséquent, nous pouvons comprendre mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée relative à leur besoins.

¹SCHERMERHORN (J) et autres, *Comportement humain et organisation*, 3ème édition, Canada, édition ERPI, 2006, p82.

1.1.3. La satisfaction évolutive:

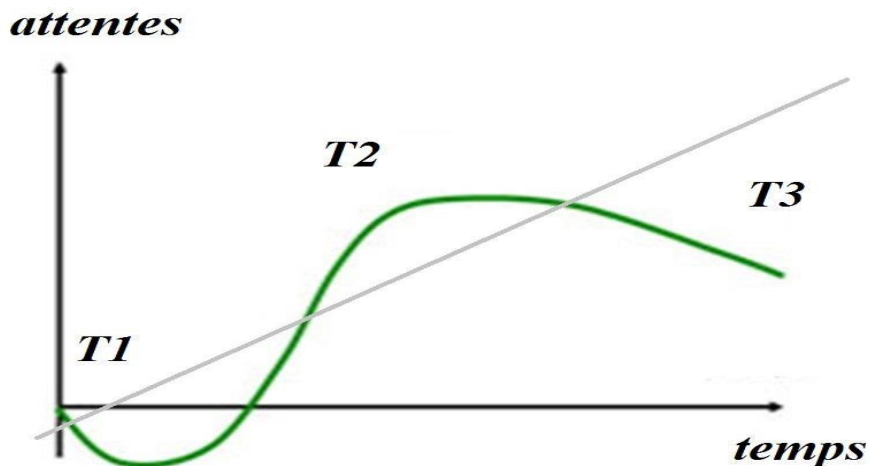
La satisfaction évolue dans le temps avec les évolutions technologiques, économiques et sociales. Autrement dit la satisfaction d'un client à l'instant T n'est pas forcément la même à l'instant T+1 car les exigences et les attentes évoluent en fonction de l'évolution de deux critères : Les attentes et les standards et Le cycle d'utilisation des produits.¹

➤ **Les attentes et les standards:**

Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres (standards), qui est défini par l'état actuel du marché, les expériences personnelles d'achat, les informations obtenues par le consommateur (bouche à oreille, publicité, promesse des vendeurs . . .).

La figure suivante explique l'évolution conjointe de cette dernière.

Figure N° 07: L'évolution des attentes et les standards



Source: RAY (D), *Op.cit.*, p24 .

¹ RAY (D), *Op.cit.*, p 27.

- **Explication:**

- ✓ **En T1** : la performance de l'entreprise est bonne car elle se situe au-dessus des attentes des clients par conséquent la satisfaction des clients est élevée.
- ✓ **En T2** : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise par conséquent le taux de satisfaction est faible et donc l'entreprise perd des parts de marché.
- ✓ **En T3** : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents et même à dépasser les attentes de ses clients par conséquent le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.

➤ **L'évolution de cycle d'utilisation de produit ou de service:**

La mesure de la satisfaction des clients s'effectue à un instant bien précis or la satisfaction des clients évolue au fil de l'utilisation du produit ou de service, ainsi que juste après l'achat. Celle-ci est souvent positive.¹

1.2. Les modes de la satisfaction:

La satisfaction des clients peut avoir plusieurs modes tout dépend de la situation dans laquelle est le client :

1.2.1. La satisfaction comme plaisir:

Être semblable à un état de renforcement positif, implique un traitement actif des attentes, de la performance et de la non confirmation et un processus d'attribution comprend un niveau de modéré à élevé d'activation et d'intérêt ainsi que des émotions du type de la joie, apparaît lorsque le produit ou le service rend le client « heureux ».

1.2.2. La satisfaction comme admiration:

Caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit ou du service, inclut une certaine dépendance vis-à-vis le produit ou le service en question.

¹ RAY (D), Op.cit., p58 .

1.2.3. La satisfaction comme soulagement:

Apparait lorsque le produit ou le service élimine un état aversif implique un traitement cognitif et actif des attentes des clients, des performances et de la non-confirmation et un processus d'attribution comprend une activation et un intérêt supérieur à ceux que l'on trouve dans le mode.

1.2.4. La satisfaction comme amour:

Caractérisée par une relation étroite et de haute qualité avec le produit et le service, repose sur de fortes bases émotionnelles, comportementales et psychologiques. C'est le mode de de satisfaction le plus profond.

1.2.5. La satisfaction comme résignation:

Caractérisée par un état de soumission passive que l'on peut retrouver, c'est le cas quand un client achète un produit et qu'il sache que ce dernier va être bientôt dépassé mais il accepte.¹

1.2.6. La satisfaction comme impuissance:

Caractérisée par un état de dépendance négative vis-à-vis un produit ou un service.

1.2.7. La satisfaction comme confiance:

Caractérisée par un état de confiance en la fiabilité et la crédibilité du produit ou de service inclut une certaine dépendance vis-à-vis le produit ou le service en question. Exemple : les produits cosmétique.²

¹ NETTER (O), HILL (N), *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation*, Edition ESKA, Paris, 2000, p310.

²Ibid, p310.

Section 2 : La mesure de la satisfaction

Il est nécessaire pour l'entreprise de mesurer et évaluer le degré de satisfaction de ses clients afin de mieux répondre à leurs exigences et leurs attentes et les fidéliser par la suite.

2.1. Définition de la mesure de la satisfaction:

La mesure de la satisfaction peut être définie comme étant : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites »¹.

Ou encore par : « la mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'informations portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui lui sont reliées »²

D'une manière générale, la mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des informations qualitatives et quantitatives qui indiquent l'entreprise dans quel niveau les attentes des clients sont satisfaites.

2.2.L'importance de la mesure de la satisfaction:

L'évaluation de la satisfaction est primordiale à l'entreprise :

- Elle permet de préconiser les attentes et de vérifier le niveau de satisfaction de ses clients en ce qui concerne les différents éléments de l'offre.
- Cette pratique constitue une démarche sérieuse, qui est d'ailleurs bien accueillie par le client.
- Permet de sensibiliser sur le plan de l'appréciation de la qualité et indiquera les correctifs à établir en fonction de l'offre globale de service.
- Cette démarche permet de produire annuellement un indice de satisfaction, de

¹DUMOULIN (J), *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, Editions Organisation, Paris, 1993, p 20.

²DOREY (P), *Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients*, Editions ECONOMIA, Paris, 2001, p 95.

- mesurer les attentes des clients,
- comprendre leurs besoins, les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction et
 - d'aider l'entreprise à l'amélioration de sa qualité de service.
 - L'analyse de la satisfaction permet aussi de boucler le cycle PDCA(plan do check act) d'amélioration continue.
 - Permet de renseigner l'entreprise sur les forces et les faiblesses de son offre et de ses prestations.

Donc cette démarche est très importante pour l'entreprise, et ce retour d'information est major pour sa performance globale.

2.3. Les étapes de mesure de la satisfaction:

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :

➤ **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction:**

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun Peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

➤ **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction:**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.¹

➤ **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction:**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interrompre sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel

¹Lendrevie (J), Levy (D), *Mercator*, éditions Dunod, Paris, 2006, p 861.

l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

➤ **Étape 4 : Se comparer aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.¹

2.4. Les moyens de mesure de la satisfaction:

Les méthodes de mesure de la satisfaction sont variées. Elles répondent cependant à des impératifs de coûts, de temps, d'efficacité et de situation.

Les principales techniques sont :

- L'indicecritique
- Le client mystère
- La carte commentaire
- L'enquête de satisfaction
- Leservqual

2.4.1. L'incident critique:

L'incident critique est une méthode qui consiste à recueillir auprès des clients de l'information relative à leur expérience de servuction. Ces renseignements proviennent d'incidents définis comme une activité observable et importante et fournissent de l'information sur le comportement des consommateurs. Exemple d'un incident critique : une visite chez le dentiste où l'on retrouve ces étapes principales : appel de la réceptionniste, attente dans une salle, traitement du dentiste, etc.

¹Lendrevie (J), Levy (D), Op.cit., p 862.

A l'aide d'une entrevue semi-structurée¹ l'enquêteur demande au client de décrire en détail les éléments de la servuction. Il retiendra les incidents qui impliquent une relation entre le client et l'entreprise et ceux qui ont un effet sur la satisfaction du client et qui peuvent être visualisés par l'enquêteur, suivit d'une classification qui met en évidence l'importance de chaque incident et les problèmes majeures liés à la satisfaction des clients, il faut donc travailler sur les problèmes liés à la qualité perçue et l'insatisfaction du client.²

2.4.2. Le client mystère:

La mesure de la satisfaction des clients mystères porte plusieurs noms : magasinage secret, évaluation anonyme, achat mystère, client mystère, consommateur virtuel, évaluation des employés, évaluation de la performance, et vérification téléphonique.

Il s'agit d'une méthode de suivi et de partage des informations relatives à l'interrogation anonyme d'un client qui représente la clientèle de l'entreprise. Le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel, L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale.³

Le client se comporte comme les autres clients, passe par la servuction et effectue un achat, ensuite, il aura à remplir une grille d'évaluation qui comprend les éléments suivants : l'accueil et le service, le temps d'attente, l'ambiance générale..., cette évaluation permet d'avoir un aperçu général du niveau de la satisfaction de la clientèle et de recueillir de l'information sur les forces et les faiblesses des différents

¹* Entrevue semi-structurée : c'est une technique d'enquête dans laquelle on utilise des questions ouvertes permettant à l'interviewé d'approfondir le contenu des réponses qui paraissent importantes.

²BITNER(M) et BERNARD (H), *diagnostic des incidents favorables et défavorables*, journal du marketing, vol 54, Paris, 1990, p71

³HERMEL (L), *mesurer la satisfaction clients*, édition AFNOR, Paris, 2001, p13.

aspects du service.¹

Toutefois, le recours à au client mystère présente certaines limites :

- Le client mystère est un client expert et non pas un vrai client.
- Il repose sur des problèmes d'ordre moral au personnel.
- Le manque d'objectivité : le client peut être parfois subjectif lors de son jugement.
- Cette méthode est parfois inefficace.²

2.4.3. La carte commentaire:

Cette technique consiste à mettre à la disposition des clients un questionnaire qui permettra de préciser les réclamations, les compliments ou les suggestions et de diagnostiquer les situations extrêmes. Elle permet l'analyse de situations ponctuelles.

Mais comporte certains désavantages en ce qui concerne :

- l'identification du répondant : les fiches sont anonymes et ne constituent pas forcément une représentation précise de la situation globale de la servuction.
- Le faible pourcentage des repenses.

La carte de commentaire contient les principales questions concernant : les caractéristiques socioéconomiques du client, les raisons du choix de l'entreprise, leurs besoins au moment de la servuction, leur niveau de satisfaction concernant l'accueil, la gestion du temps, la qualité de service et l'ambiance générale.³

2.4.4. Les enquêtes de satisfaction:

La satisfaction des clients n'est pas directement mesurée mais elle résulte de la comparaison entre les attentes et les perceptions des clients sur tous ou une partie des éléments de la prestation offerte par le fournisseur de service.

C'est pourquoi les entreprises font recours aux enquêtes de satisfaction pour évaluer le niveau de satisfaction à ce type d'enquêtes pour avoir des résultats sur leurs

¹KOTLER (P) et autres, Op. cit., p 172.

²FRED (R), PARÈ (M) et TRUDEL (D), *gestion de l'approche client*, édition Gaëtan Morin, Montréal, Canada, 2005, p67.

³LANGLOIS (T), *marketing des services, le défi relationnel*, édition Gaëtan Morin, Montréal, Canada, 2002, p188.

processus liés aux clients. Il s'agit d'une enquête d'importance réalisée de façon régulière, de recueil de données qualitatives et quantitatives par questionnaire posé par face à face, par téléphone, en ligne ,etc.

Ce type d'enquêtes aidera l'entreprise à se positionner par rapport à la concurrence, à préciser les difficultés éprouvées et non résolue, à diagnostiquer les causes internes de l'insatisfaction des clients, à éprouver les programmes d'amélioration de la qualité et à concevoir des indicateurs clés de performances. ¹

▪ **Principe:**

Il est recommandé de démarrer une enquête après avoir réuni toutes les informations, ce premier travail forme la phase de préparation de l'enquête, il contient plusieurs étapes :

- clarifier les objectifs de l'enquête et les résultats que l'entreprise en attend.
- réunir et analyser l'information existante : concernant le client et l'entreprise.
- préciser le champ de l'enquête : objet et cible de la mesure.
- définir sa méthodologie : techniques de recueil, périodicité du recueil, taille de l'échantillon.
- organiser en interne la conduite du projet et son suivi jusqu'au résultat final.²

▪ **Objectifs:**

L'enquête de satisfaction est l'outil idéal qui permet de :

- Recueillir la perception des clients sur la prestation de service : le client a la possibilité de s'exprimer son impression par rapport à ses attentes, l'enquête

¹NETTER (O), HILL (N), Op.Cit., p 34.

²MILLOT (S), *l'enquête de satisfaction, guide méthodologique*, édition Afnor, paris, 2001, p159.

sert à approfondir la connaissance de ces attentes à les hiérarchiser en fonction de leurs poids respectifs dans la satisfaction, et à segmenter les clients en fonction de leurs attentes.

- Identifier les priorités d'amélioration : l'enquête est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs sur le produit ou le service. L'enquête fournit non seulement des idées d'amélioration mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement.
- Suivre l'évolution de cette perception dans le temps : vérifier l'efficacité et la pertinence des actions mises en place.¹

2.4.5. L'entrevue de recherche (focus groupe) :

C'est une méthode de mesure qualitative qui consiste à recruter un nombre représentatif de personnes (de 6 à 12 personnes) pour construire un groupe homogène dans le but de susciter une discussion ouverte à partir d'une grille d'entrevue.

Cette méthode de mesure très utilisée donne aux chercheurs la possibilité de l'information pertinente non accessible autrement, Il s'agit d'une technique d'entretien de groupe, un groupe de discussion semi structuré, modéré par un animateur neutre en présence d'un observateur, qui a pour but de collecter des informations sur un nombre limité de questions définies à l'avance.²

La réalisation de groupes focalisés exige le respect de certaines règles méthodologiques afin d'assurer la validité et le caractère scientifique de la démarche.

▪ La méthodologie des focus groupes

Elle se présente en plusieurs étapes, souvent parallèles :

- 1) L'échantillonnage
- 2) L'élaboration du guide d'entretien qualitatif

¹Ibid., p 166.

²NETTER (O), HILL (N), Op.Cit., p 34.

- 3) L'élaboration de questionnaire quantitatif
- 4) L'organisation logistique des groupes de discussion
- 5) L'enregistrement des groupes
- 6) L'animation des groupes (par Le Modérateur ou L'Observateur)
- 7) Le débriefing entre modérateur et observateur après chaque groupe
- 8) La transcription verbatim des discussions enregistrées
- 9) L'analyse des données et la synthèse des résultats selon des méthodes qualitatives
- 10) La présentation des résultats.

2.4.6. La mesure servqual:

C'est une méthode servant à évaluer les causes de la mauvaise qualité et à dégager les possibilités d'amélioration. Elle est constituée d'un questionnaire comprenant des éléments clés de la qualité de service (l'environnement physique, la fiabilité, l'assurance, l'empathie. etc.).¹

2.4.7. Les mesures internes de la satisfaction et de conformité:

La mesure de la satisfaction client est différente de la mesure des performances de l'entreprise car elle s'effectue en vérifiant le décalage éventuel entre la qualité/performance attendue par le client et la qualité/performance perçue par le client.

Les mesures internes évaluent la satisfaction des clients internes (personnel) ainsi que le rendement de chaque division. On peut trouver différents types d'enquêtes:

- Une enquête auprès de la direction pour mesurer le climat général (niveau de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée).
- Une enquête d'opinion auprès des employés, où les thèmes abordés se

¹CABY (F), JAMBART (C), *la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils*, 2ème Edition, édition ECONOMICA, Paris, 2002, p61.

rapporteront au processus de production du service et à la perception du personnel par rapport à la direction.

- Une enquête sur la satisfaction interne (mesure des divisions, des diverses fonctions, des équipes de travail et des employés).selon la politique de base : la clientèle ne peut pas être satisfaite si le personnel de l'entreprise est insatisfait.¹

La satisfaction des clients est directement liée aux mesures internes d'évaluation et du respect de la qualité. L'attitude interne affecte à la fois les relations clients et les relations entre employés, de plus la satisfaction du personnel a une incidence sur les relations entre les divisions.

Le niveau de la qualité interne se reflète sur la satisfaction des clients, une fois la défaillance repérée, on peut déterminer les solutions à entreprendre.²

Section 3 : L'interaction entre la qualité de service et la satisfaction des clients

La qualité de service constitue un véritable moteur- un antécédent- de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle³.

3.1. Les différents stades de la qualité de service :

La satisfaction des clients est une partie intégrante du processus de la production de la qualité de service, cette dernière doit passer par certaines étapes.

Le déroulement chronologique des relations « client/entreprise » est déterminé par les étapes suivantes :

- Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée.
- Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.

¹AMERREIN (A), Etude de marché, édition NATHAN, Paris, 2005, p 8.

² Ibid., p 9.

³DUMOULIN (J),Clients satisfaits, entreprise gagnante, éditions d'organisations, paris, 1994, P. 80.

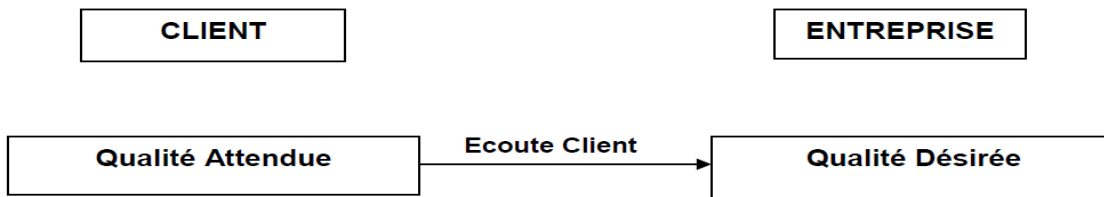
- Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.
- La comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue.

3.1.1. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée:

Pour assurer une réponse adéquate aux besoins et attentes des clients, l'entreprise doit à tout prix améliorer le processus d'écoute de ses clients.

Cette action d'écoute des clients va transformer leurs attentes (qualité attendue) en qualité désirée, c'est-à-dire connaître ce que le client attend et pousser les processus internes à répondre à ces besoins et attentes.¹

Figure N° 08: De la qualité attendue à la qualité désirée



Source: RAY (D), Op.cit., p34 .

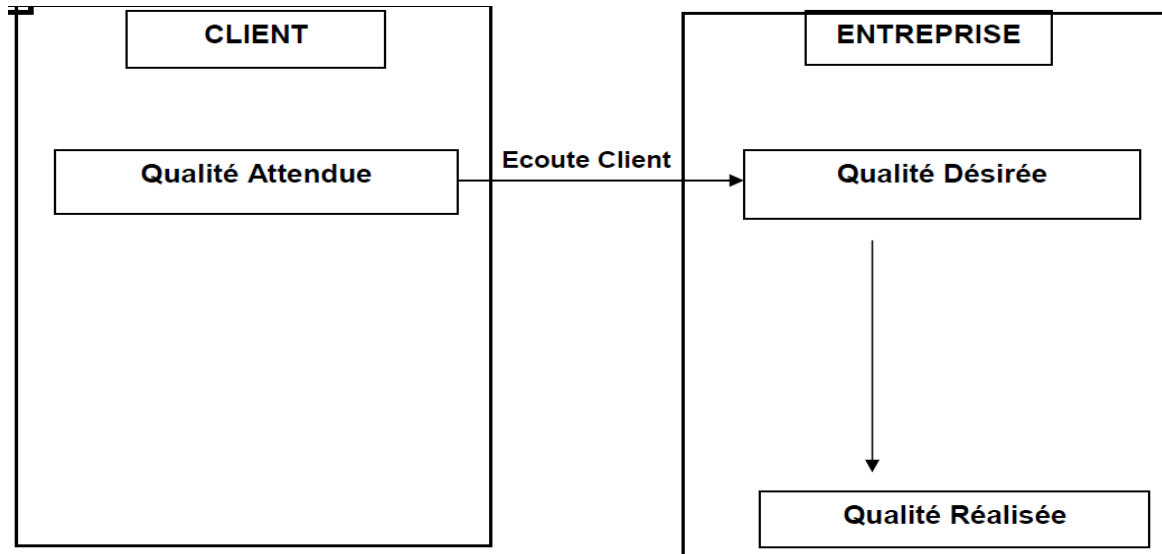
3.1.2. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

L'entreprise a su jusqu'à présent ce qu'elle doit mettre à la disposition du client, il s'agit seulement de concrétiser cette qualité désirée, mais si elle ne met pas en évidence les services qui permettent d'impliquer activement le client. Cette phase restera transparente ce dernière puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.²

¹ RAY (D), Op.cit., p34 .

² RAY (D), Op.cit., p34 .

Figure N° 09: De la qualité désirée à la qualité réalisée



Source :RAY (D), Op.cit., p34 .

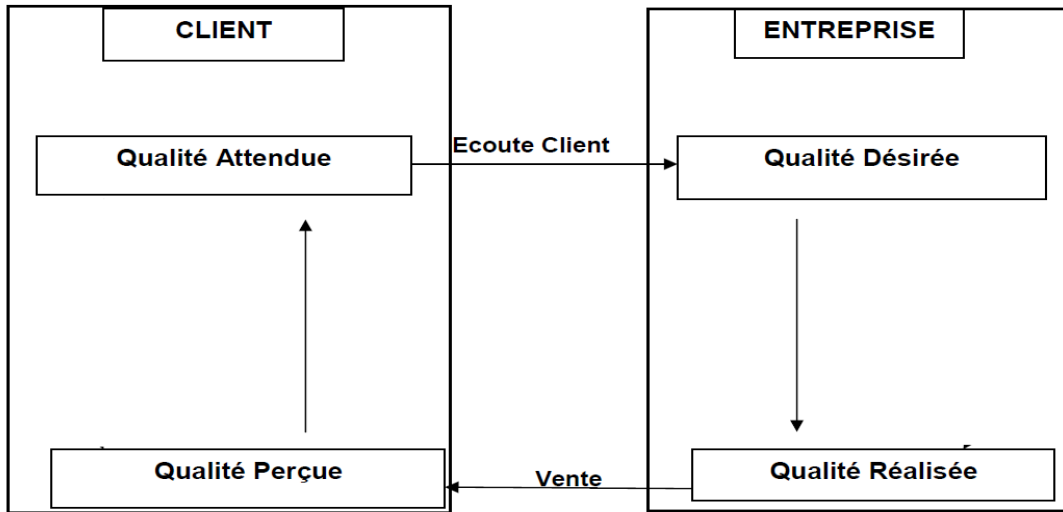
3.1.3. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue:

La satisfaction est un jugement subjectif et positif qu'a le client sur sa consommation d'un produit ou un service ; ce jugement est influencé par plusieurs paramètres relatifs à la performance de l'entreprise.

La qualité des produits ou services fournis par l'entreprise ; représente un paramètre des plus décisifs dans la satisfaction des clients. le client accorde une importance particulière à la qualité du service offert et a mis la lumière sur son impact sur la satisfaction globale. Dans ce sens RAY Daniel, a décortiqué la relation qui lie la satisfaction à la qualité¹, et l'a subdivisé en quatre phases majeures en mettant l'accent sur l'ordre chronologique du déroulement de la relation, comme le montre la figure suivante :

¹CABY(F), JAMBART (K), *la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils*, 2ème Edition, édition ECONOMICA , Paris ,2002, p61.

Figure N° 10: Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : Margerand(J) et GilletGoinard (F) , *manager la qualité pour la première fois*, éditions d'Organisations, 2006, p 4.

Comme la montre la figure en dessus le passage de la qualité attendue à la qualité perçue passe par quatre phases essentielles :

- Phase 01** : grâce à ses processus d'écoute interne, l'entreprise peut répondre aux attentes de ses clients (qualité attendue) et les transformer en qualité désirée.
- **Phase 02** : en second lieu, l'entreprise tente de transformer la qualité désirée en qualité réalisée.
- **Phase 03** : Dans une troisième étape, la qualité réalisée est transmise (communiquée), c'est le processus de communication/ vente qui permet au client de construire sa perception (qualité perçue).
- **Phase 04** : Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes (qualité attendue), générant ainsi le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction du client.

Autrement dit, une fois la qualité réalisée il convient à l'entreprise de la transmettre à l'acheteur, à ce stade l'entreprise doit faire un effort de communication, qu'il faut ni plus, sinon le client risque d'être déçu en pensant

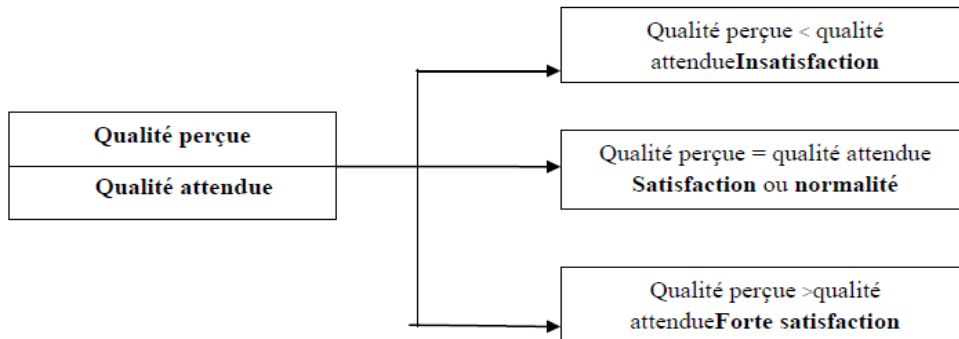
que l'entreprise a exagéré en matière de publicité. Ni moins car il est fort probable qu'il n'achètera pas en comparant l'entreprise à ses concurrents.

Après achat, consommation et/ou utilisation, du service, le client se forgera une idée de ce bien ou service. Ainsi l'entreprise connaîtra la perception du client pour pouvoir par la suite mesurer sa satisfaction.

3.1.4. La comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue :

La comparaison entre la qualité attendue (avant achat) et la qualité perçue (après achat) permettra de déterminer si le client à ce moment peut se répercuter sur son attitude future vis-à-vis de son fournisseur, puisqu'il aura une vision plus claire de ce qu'il peut réellement obtenir, et contribuera ainsi à modifier même ses attentes futures.¹

Figure N° 11: Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue



Source : RAY (D), Op.cit., p31 .

La satisfaction est donc l'écart entre le début et la fin de processus. C'est-à-dire entre la qualité attendue et la qualité perçue. Afin de satisfaire ses clients.

L'entreprise doit:

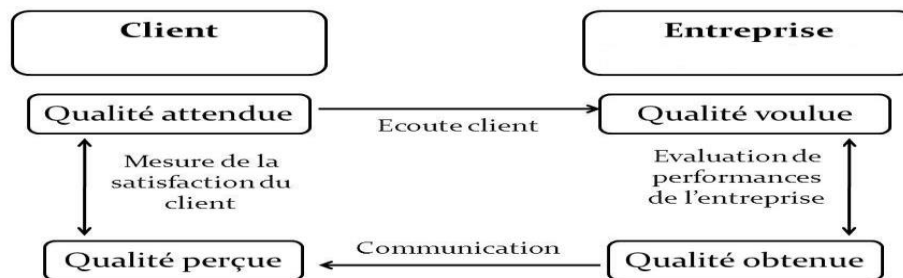
- Soit de minimiser les écarts afin de faire correspondre attentes et perception
- Soit de créer des écarts positifs tout au long de la chaîne pour que le client obtienne un plus par rapport à ses attentes. L'insatisfaction quant à elle peut

¹RAY (D), Op.cit., p35.

provenir de trois types d'écarts, comme le souligne Daniel Ray¹:

- ✓ Le premier est l'écart entre « qualité attendue » et la qualité désirée cet écart est dû à l'absence d'écoute client soit à la déformation de l'information émise par ce dernier,
- ✓ Le deuxième réside dans la différence entre « qualité désirée » et « qualité réalisée» à ce niveau c'est un problème de qualité, on n'a pas respecté le cahier des charges-précédemment défini lors de la réalisation du produit ou service.
- ✓ Le troisième écart probable apparaît entre "qualité réalisée » et « qualité perçue » qui revient au manque de communication ou à la vente. On rencontre ici des problèmes d'ordre logistique (retard, erreurs de livraison...).

Figure N° 12: Qualité de service et performance de l'entreprise



Source: RAY (D), Op.cit., p35.

Daniel Ray fera ressortir dans le schéma deux types d'indicateurs :

- 1) Les indicateurs de qualité qui permettent de mesurer la performance de l'entreprise qui reposent sur le degré de conformité de la qualité réalisée par rapport à la qualité désirée.
- 2) La mesure de la satisfaction client qui tient compte de l'ensemble des processus et qui se fonde sur la perception du client.

¹RAY (D), Op.cit., p35.

De là on constate que la satisfaction des clients est lié non seulement à la qualité de service mais aussi à la communication interne de l'entreprise

3.2. Le passage de la qualité de service à la satisfaction des clients :

La perception du client est d'autant plus critique dans le secteur tertiaire ; du fait des caractéristiques singulières qui le définissent, dans ce sens les entreprises se retrouvent dans l'obligation de garantir une bonne qualité de service afin d'espérer améliorer la perception du client à l'égard du service fournit et d'assurer ainsi sa satisfaction.

Pour garantir la qualité de ses services, l'entreprise se doit de surveiller et de maîtriser plusieurs aspects déterminant et influant la satisfaction de sa clientèle :

3.2.1. Le support physique:

Chaque entreprise de service, se doit de posséder un support physique de très bonne qualité à la hauteur des exigences de son marché ; la dimension technique de la qualité de service joue un rôle important dans l'amélioration de l'image perçue par le client.

3.2.2. Le personnel en contact:

Le personnel de contact avec le client affecte d'une façon directe et remarquable la satisfaction de ce dernier. Comme on l'a mentionnés auparavant le personnel de contact se doit de respecter certaines règles et directives quant à son interaction avec le client : il doit être aimable, courtois, poli, toujours souriant et attentif aux désirs et besoins de son client.

Afin de garantir la performance de son personnel de contact, l'entreprise est forcée d'être sélective dans sa politique de recrutement ; mais aussi elle doit faire de la satisfaction de son personnel un objectif majeur lui permettant d'atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des clients.

3.2.3. Le prix:

Le prix est le paramètre décisif dans la perception du client à l'égard du service, en effet le client est devenu plus attentif au rapport qualité/prix, il veut un service de bonne qualité à moindre prix, s'il estime que le prix ne justifie pas la qualité perçue il sera insatisfait alors que s'il estime que le prix justifie la qualité perçue il sera satisfait par le service offert.

A ce sujet, Ken B.Monroe affirme que : « le consommateur utilisera le prix comme indicateur, lorsqu'il sera convaincu que la différence de qualité entre les marques, affecte de peu le produit ou service»¹.

Le client utilise le prix comme outil d'évaluation de la qualité de service.

Ces paramètres doivent être bien maîtrisés par les entreprises de services, afin de garantir une qualité de service honorable lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle estime que le prix justifie la qualité perçue il sera satisfait par le service offert.

3.3. Les techniques de l'amélioration de la satisfaction :

Les recherches effectuées dans les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises.

Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, les auteurs Berry, Parasuraman et Zeithaml proposent dix recommandations² permettant de réduire ces écarts et d'accroître la Satisfaction des clients :

- **Écouter:**

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études post-achats, entreprises de groupe, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

- **Être fiable:**

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en

¹Ken (B.M), *Buyers subjective perception of price*, Journal of marketing research, Volume 10 N°1, 1973, P 3.

²Lendrevie (J), Levy (D), Op.cit., p 862.

constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

- **Répondre aux attentes de base:**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

- **Avoir une bonne conception du système de service:**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

- **Bien traiter les réclamations:**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

- **Dépasser les attentes des clients:**

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.¹

- **Être équitables:**

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

- **Développer l'esprit d'équipe:**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

- **Enquêter auprès des salariés:**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

¹Lendrevie (J), Levy (D), Op.cit., p 863.

- **Montrer l'exemple:**

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.¹

3.4. L'effet de la qualité de service sur la satisfaction:

L'effet de la qualité de service sur la satisfaction des clients touche plusieurs aspects :

- **La rentabilité:**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

- **La stabilité:**

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

- **bouche à Oreille positif:**

il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles².

- **L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise**

Un client satisfait des services de l'entreprise, c'est un client dont la fréquence d'achat s'élève et par voie de conséquence, c'est un client qui génère du profit pour l'entreprise.

¹Lendrevie (J), Levy (D), Op.cit., p 863.

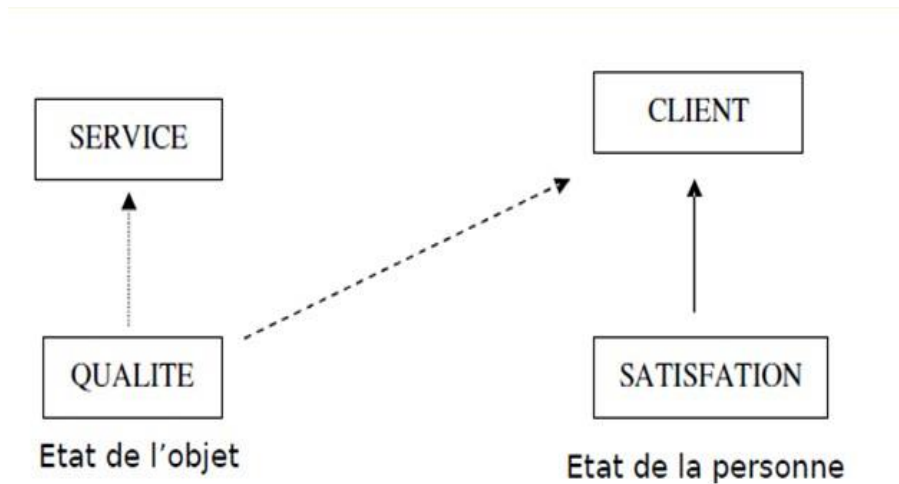
²Ibid., p 869.

➤ **La qualité source de satisfaction**

La qualité des prestations est le facteur auquel on pense tout de suite quand on évoque la satisfaction des clients. Un client ne peut pas être satisfait que si les prestations sont de qualité. Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique du produit ou du service, elle est de l'ordre du cognitif ; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel. C'est ce qu'illustre le schéma.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes¹.

Figure N°13 :L'interaction entre qualité et satisfaction



Source : EIGLIER (P), *Marketing et stratégie des services* , édition Economica, Paris, 2004 , p73.

¹EIGLIER (P), *Marketing et stratégie des services* , édition Economica, Paris, 2004 , p72.

Section 4 : La fidélité et la satisfaction des clients

La majorité des recherches étudiant la fidélité dans le contexte des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

4.1. Définition de la fidélité :

Dans le contexte des services : «la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce domaine le pivot de la fidélité et du marketing des services en général ; le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas, une stratégie de réduction de risque, [...] les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité. Les variables affectives jouent un rôle crucial dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction »¹.

D'après DIDIER (Noyé) : « la fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps, un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien. »²

Nous déterminons que la fidélité à la marque est une tendance ou disposition du consommateur préférant un certain produit/service et il l'achète répétitivement sur la base des expériences d'achat précédentes. Une fois que le consommateur a une fidélité à la marque, il a tendance à supprimer le processus de comparaison avec d'autres marques concurrentes lors de l'achat, ou à diminuer son temps de réflexion. Par conséquent, la prise de décision d'achat se simplifie, le coût d'achat diminue, la fréquence d'achat augmente et finalement un bouche à oreille positif est attendu.

4.2. La fidélisation du client :

La fidélisation est devenue pour de nombreuses entreprises une priorité pour évincer la concurrence. Elle s'inscrit dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifier parfois de lourds investissements.

¹D.FEHRI BELAID et A.TEMESSEK BEHI, *Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service: écarts opérationnels et stabilité transculturelle*, p4-5: <http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparaison-de-trois-echelles-de-mesure-de-la-fidelite-au-service>

²DIDIER (N), *Pour fidéliser les clients*, édition INSEP Consulting, 2004, p14.

La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de la clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients¹.

« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'exhaustion, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »². Cela nous montre que le terme fidéliser signifie la mise en œuvre d'un ensemble d'actions afin d'obtenir la fidélité d'une clientèle à une entreprise, à un service, face à des services de même type. Fidéliser est donc le fait d'inciter les clients, de choisir de nouveau l'enseigne à la prochaine occasion d'achat.

La fidélisation est considérée un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. Dans le point suivant nous nous intéressons à développer les stratégies de la fidélisation.

4.3. La relation entre satisfaction et fidélité :

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélisation de l'acheteur. L'idée la plus simple consiste à supposer qu'il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité. Plus le consommateur sera satisfait et plus il sera enclin à racheter le produit ou la marque qui lui a procuré cette satisfaction. De nombreux auteurs ont ainsi mis en évidence une relation entre le degré de satisfaction et l'intention de réachat.

A partir des raisons de changer le prestataire, le tableau suivant nous montre une classification des clients par couple «niveau de fidélité/niveau de satisfaction», un tableau où la relation existante dans ce couple permet à l'entreprise de voir son client d'une autre manière.

Tableau N° 02: La distinction entre satisfaction et fidélité

¹LEHU(J), *Stratégie de fidélisation*, 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003, p34.

²Ibid., p34.

Degré de fidélité du client / Degré de satisfaction du client	Peufidèle	Fidèle
Peusatisfait	« Perdu » Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation interpersonnelle, D'autres choix sont possibles	« Captifs ou grognard » Peu de choix, coût élevé du changement, commodité, peu d'enjeu
satisfait	« Zappeur » Forte concurrence, relation insuffisante, nouveaubesoin.	« Comblé » Par la qualité le service, le prix.

Source : Didier NOYÉ, Pour fidéliser le client, 2ème édition, éditions INSEP, 1998, p19.

En définitive, nous constatons que «La satisfaction ne crée pas automatiquement la fidélisation »¹c'est-à-dire, si la satisfaction est susceptible de contribuer à expliquer la fidélité de l'acheteur, elle n'est pas la seule variable à prendre en compte et force est d'accepter que la relation satisfaction-fidélité n'est pas systématique.

4.4. La fidélisation source de profit :

La satisfaction des clients est également une réelle opportunité en termes de profit futur car à long terme elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché. De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme. Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque²

¹DÉTRIE (P), *les réclamations clients*, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007, p 23.

²HERMEL (L), Op.cit.,p 9.

Conclusion :

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing, qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, La mesure de la satisfaction client est un processus qui est aujourd'hui bien assimilé et largement utilisé par les entreprises des services.

En effet, dans ce deuxième chapitre nous avons mis l'accent sur les différentes notions théoriques relatives de la satisfaction clients, ou nous avons présenté ses différentes définitions, ses types, et ses caractéristiques. Ensuite, nous avons traité le concept de la mesure de la satisfaction où nous avons mis l'accent sur son importance, et ses différents moyens et méthodes. Et enfin, nous avons illustré les différents liens qui existent entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

Il existe aujourd'hui un consensus dans le secteur des services sur l'importance de la satisfaction client et la nécessité de pérenniser les relations avec leurs clients. En effet, dans un contexte de concurrence accrue, l'entreprise ne peut pas se contenter de réaliser des services performants et innovants sans se préoccuper de l'opinion de sa clientèle.

Le but de notre travail était de réaliser une étude afin de mesurer le niveau de satisfaction des clients de la qualité de service de l'entreprise AYRADE, À cet effet, nous allons évoquer au cours de la partie subséquente, une présentation générale de notre organisme d'accueil, ainsi que la présentation des résultats de l'enquête.

Chapitre III :
Partie Pratique

Introduction :

Ce chapitre sera consacré à la présentation générale de l'entreprise AYRADE, ses missions et objectifs, leurs services, ainsi que nous allons définir le cadre méthodologique de l'enquête, et en fin présenter les résultats et tester les hypothèses, pour finalement donner des suggestions concernant la qualité de services et la satisfaction des clients de l'entreprise.

Section 1 : Présentation de l'entreprise AYRADE

Dans cette section, nous allons faire une présentation générale de l'entreprise d'AYRADE, ainsi que ses missions et les services qu'elle propose, et son organigramme.

1.1. Présentation générale :

AYRADE est une société de service SSII (Société de Services et d'Ingénierie en Informatique) spécialisée en hébergement web, la création des sites et applications web, possibilité de location des serveurs dédiés pour les entreprises et les particuliers.

Principalement, AYRADE est un hébergeur web c'est à dire l'entreprise qui est propriétaire des serveurs où sont stockées les informations liées à votre site web. Généralement, en plus de vendre de l'espace sur des serveurs, AYRADE propose aussi des services de gestion de serveurs, de soutien informatique, d'antivirus et de sauvegarde de sites web.

AYRADE bénéficie d'une ressource humaine équilibrée et qualifiée qui se divise sur divers postes clés (Système et infra, chef de projet, responsable commercial, responsable marketing ainsi que la force de vente.

Fondée en 2007 par le directeur général Monsieur BELBACHIR Lamine, la société AYRADE s'apprête à souffler sa dixième année qui symbolise l'atteinte de plusieurs de ses objectifs.

1.2. Les missions et objectifs de l'entreprise AYRADE :

La mission principale d'AYRADE est d'accompagner les sociétés à digitaliser leurs structures et conseiller le top management à mieux maîtriser les outils d'aide à la décision ainsi qu'offrir aux clients un service irréprochable.

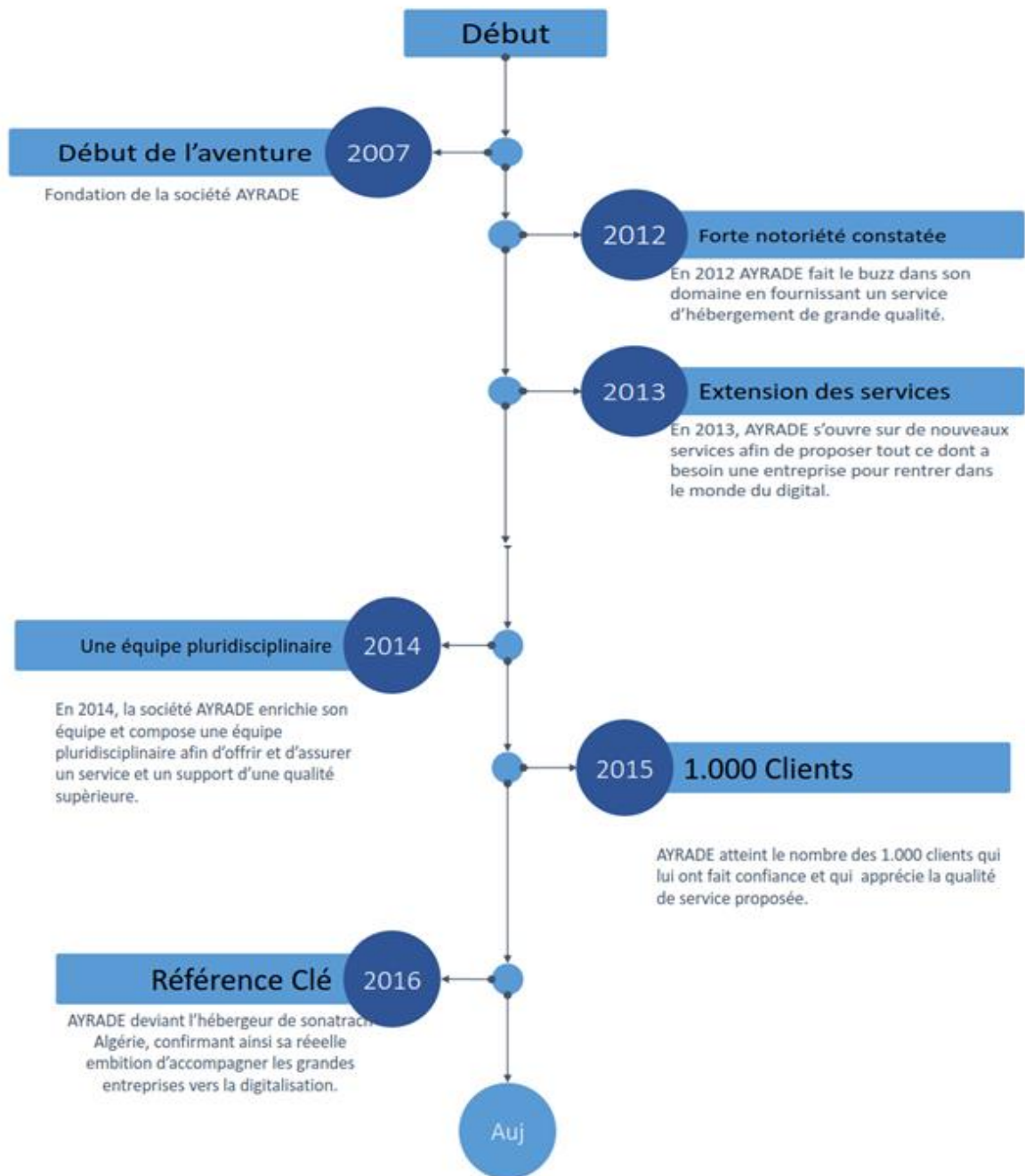
D'autres objectifs sont projetés par l'entreprise dans le moyen et long terme qui sont :

- Le développement de l'activité de l'entreprise et son extension
- Disposer d'atouts concurrentiels pour pérenniser et développer son activité.
- Augmenter le chiffre d'affaire et conserver et augmenter ses parts de marche

1.3. Time-line de développement :

Cette figure ci-après nous présente les informations concernant AYRADE sous une forme chronologique :

Figure N°14 : Le time-line développement de l'entreprise AYRADE



Source : Document interne de l'entreprise AYRADE

1.4. Les services proposés par AYRADE:

✓ L'hébergement web :

C'est Choisir un nom de domaine de votre **entreprise.dz** et opter pour un espace plan d'hébergement pour stocker son site web ainsi la messagerie **nom@entreprise.dz** .

Leader dans le domaine, AYRADE propose à ses clients plusieurs plans d'hébergement web qui assurent ainsi une performance et une sécurité remarquable.

✓ **Développement web et mobile :**

Figurant parmi les cœurs de ces métiers, AYRADE effectue la réalisation technique et le développement informatique d'applications mobiles, la société s'est vite fait remarquée par ses réalisations en termes de développement web en obtenant des références remarquables.

✓ **Progiciel de gestion (ERP) :**

AYRADE c'est aussi une société qui assure une bonne gestion d'entreprise en proposant les technologies les plus récentes selon les besoins des clients afin de contrôler tous ses pôles d'une manière plus efficace tout en fournissant un minimum d'efforts.

Avec l'ERP (Enterprise Resource Planning) on peut intégrer le système de gestion d'entreprise pour gérer les ventes, stocks, achats, ressources humaines, paie et la comptabilité sur un seul logiciel et définir ses règles de gestion avec une meilleure visibilité et tableau de bord, connecter sur une interface web, vous aurez votre entreprise connectée à travers le monde.

✓ **Community Management :**

La société AYRADE élargie son service d'accompagnement des entreprises vers la digitalisation en maintenant et en renforçant son image de marque à travers les réseaux sociaux afin d'être plus proches de ses clients voir d'en recruter des nouveaux et accroître sa notoriété

1.5. La cartographie des processus :

La cartographie des processus est une méthode d'analyse et de modélisation des schémas d'organisation de l'entreprise.

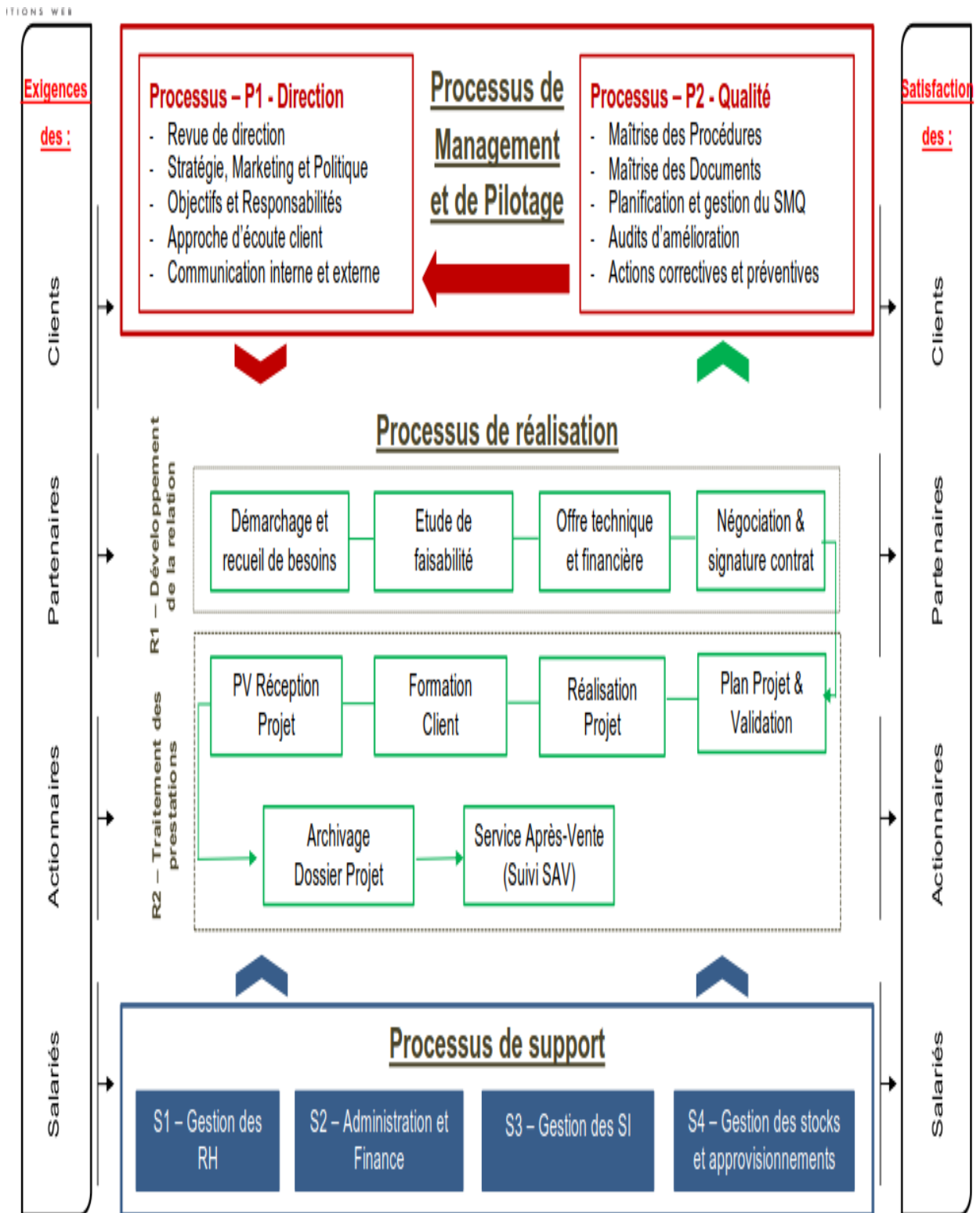
C'est une approche basée sur l'identification des différents processus de manière claire, facilement partageable et pouvant être comprise par tous les acteurs.

AYRADE a privilégié la représentation graphique ci-après du résultat de l'identification des processus.

Il regroupe les processus suivants :

- Le processus de Management et de Pilotage : décrit la manière dont la direction générale et le département Qualité pilotent et supervisent l'ensemble des structures au sein de l'entreprise,
- Le processus de Réalisation : retrace les étapes à respecter pour exécuter les contrats,
- Le processus de Support : regroupe les autres pôles nécessaires au bon déroulement des deux (02) premiers processus.

Figure N° 15 : La cartographie des processus de l'entreprise AYRADE



Source : Document interne de l'entreprise AYRADE

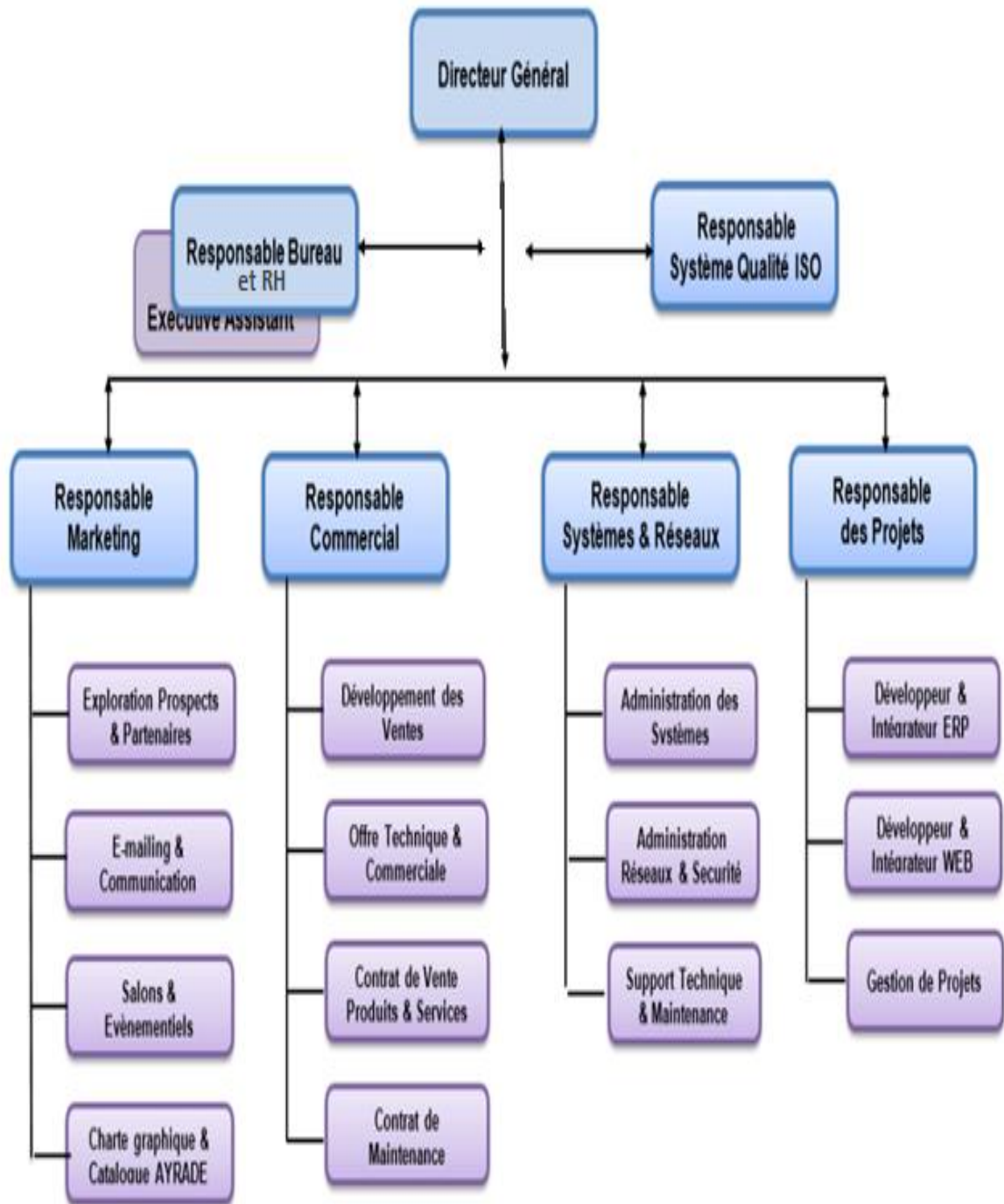
Synthèse de la figure N°15 :

L'analyse des processus nous permet de ressortir avec les points suivants :

- La cartographie des processus proposée est conforme aux objectifs et au modèle de fonctionnement de la société AYRADE conformément aux entretiens réalisés avec le Personnel et la Direction Générale ainsi qu'aux modèles d'organisation des entreprises du même secteur.
- Le processus de fonctionnement global est aménagé en trois (03) niveaux :
 - La Direction Générale qui dicte les règles, les objectifs et les responsabilités de chaque collaborateur / structure dans l'exécution de la politique et de la stratégie à court et moyen termes.
 - Le Processus de Réalisation regroupe le Processus Commercial, qui permet d'assurer la relation entre l'Entreprise et son Client jusqu'à l'étape de réalisation du projet et le Processus Technique à l'intérieur duquel la Direction Technique se charge de déployer les solutions techniques selon les termes de référence du contrat.
 - Le Processus de Support représente l'activité consistant à mettre à la disposition des structures internes des ressources nécessaires à la réalisation des processus opérationnels.

1.6.L'organigramme de l'entreprise AYRADE :

Figure N° 16 : L'organigramme de l'entreprise AYRADE



Source : Document interne de l'entreprise AYRADE

L'organisation fonctionnelle d'AYRADE est chapeauté par un directeur général. Parmi ses missions nous pouvons citer :

- la décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise ;
- coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;
- désigner les principaux responsables de l'entreprise et leur missions ;
- faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise ;

On trouve après le responsable bureau et RH, qui s'occupe :

- des recrutements, du suivi des carrières, de la formation et des dossiers administratifs.
- le transport, l'hygiène et la sécurité
- l'élaboration de la paye des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

On trouve aussi le responsable système qualité ISO qui a comme missions principale :

- Audit et Gestion des non-conformités
- Processus de Certification
- Système de Management de la Qualité

Après on trouve les quatre responsables des unités marketing, commerciale, systèmes et réseaux, et l'unité des projets qui s'occupent des missions suivantes respectivement :

- Explorations prospects et partenaires, E-mailing et communication, salons et évènementiels, charte graphique et catalogue AYRADE.
- Développement des ventes, offre technique et commerciale, contrat de vente produits et services, contrat de maintenance.
- Administration des systèmes, administration réseaux et sécurité, support technique et maintenance.
- Développement et intégration ERP, développement et intégration web, gestion des projets.

1.7. Les Clients d'AYRADE :

Vu son expérience dans le domaine et son savoir-faire, AYRADE détient un nombre très important de clients. Nous illustrons quelques-uns dans l'image ci-dessous :

Figure N° 17 : Quelques clients d'AYRADE



Source : Document interne de l'entreprise AYRADE

Section 2 : le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique, nous présenterons les raisons du choix de notre étude de cas, ainsi que la méthode d'enquête utilisée, nous expliquerons ensuite le processus de développement du questionnaire et les avantages de cet outil. Finalement, nous présenterons, le déroulement de la collecte de données, et l'échantillon de notre enquête.

2.1. La définition et objectifs du mode d'investigation:

Du point de vue des praticiens du marketing, la démarche marketing des services est en effet d'une importance capitale pour la prise en charge des besoins des clients et pour une meilleure offre des services, dans la perspective de répondre à leurs attentes et leurs satisfactions. Il y a différentes variables (le prix, la communication, la qualité, système de servuction...) qui expliquent l'adoption de cette démarche.

Affiner et valider nos choix méthodologiques s'est avéré un long travail de réflexion conceptuelle et problématique qui a constitué la première phase de notre étude. Nous avons donc mesuré les enjeux du sujet, défini notre problématique et construit nos hypothèses. Afin de mesurer la satisfaction des

clients et vérifier nos hypothèses, nous devons savoir quelles sont les variables les plus influentes sur leur choix des clients et ainsi sur la satisfaction et ensuite sur la fidélité pour élargir le champ de notre recherche.

En effet, notre étape empirique liée à notre cadre de recherche, se centre essentiellement sur ces objectifs :

- ✓ Connaitre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité de service fournit par AYRADE.
- ✓ Déduire le niveau d'importance accordée par les clients à la qualité de services.
- ✓ Connaitre les autres variables qui influence la satisfaction des clients.

2.2.L'échantillonnage et le choix des instruments:

Pour la réalisation de notre étude, nous avons choisi un échantillon qui convient à notre recherche. Ainsi, nous avons présenté les instruments pour l'étude ci-dessous :

2.2.1. L'échantillonnage:

En général, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif extrait d'une population cible car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle de l'entreprise d'AYRADE.

Dans notre enquête, nous avons choisi la méthode probabiliste et plus précisément la méthode aléatoire simple. C'est-à-dire qu'il suffit de connaître la répartition de la population parente selon certaines variables (qui sont en relation avec le phénomène étudié : utilisateurs des services AYRADE sujets de notre étude).

Son principe est le suivant :

- Choix d'une ou de plusieurs caractéristiques décrivant la population étudiée,
- Constitution d'un échantillon ressemblant à la population étudiée.
- La répartition sur la base des caractéristiques descriptives retenues dans l'échantillon doit être la même que celle de la population totale,
- Le choix des personnes à interroger est laissé à l'initiative de

l'enquêteur sous réserve qu'il respecte la répartition fixée,

- La simplicité pour l'enquêté et l'enquêteur,
- Elle permet d'obtenir des réponses spontanées, approfondies et crédibles,
- La facilité de dépouillement des réponses.

2.2.2. Le questionnaire:

Comme nous l'avons précisé plus haut, nous avons entamé une enquête par questionnaire pour recueillir les données nécessaires à notre étude. En effet, le questionnaire nous a permis, d'une part, de réaliser une collecte de données d'une façon systématique et d'autre part, d'assurer un certain niveau de confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponse.

Notre questionnaire est principalement composé :

❖ Des questions fermées (dichotomique) : où le répondant doit choisir une réponse oui/non,

Exemple : Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services d'AYRADE?

- Oui
- Non

❖ Des questions à choix multiples (multichotomiques): elles permettent de faire ressortir les éléments les plus importants pour les clients.

Exemple: selon vous, quel est le facteur principal qui influence votre satisfaction ?

- Les prix
- Les promotions
- La qualité de service
- Autres

❖ Des questions à échelle d'appréciation qui correspond à cinq niveaux de satisfaction :

très satisfait, satisfait, moyennement satisfait, peu satisfait, pas du tout satisfait.

Exemple : En général, quelle est votre impression sur la prise en charge de votre réclamation?

- Très Satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

❖ Questions ouvertes

Exemple : Que pourriez-vous suggérer à AYRADE pour améliorer encore la qualité de ses services?

.....
.....

Notre choix s'est porté sur ces questions fermées et non pas sur les questions ouvertes, pour leurs nombreux avantages (ils facilitent la compréhension de la question, facilitent l'expression de la réponse, fixent le sens de la réponse).

2.2.2.1. Distribution et collecte du questionnaire:

Les questionnaires ont été envoyés par mails aux clients d'AYRADE, et nous avons obtenus 45 répondants.

2.2.2.2. Durée de l'enquête:

Pour des besoins de traitement et d'analyse de données, la durée de cette enquête était de 15 jours au total, où nous avons collecté 45 questionnaires adéquatement remplis, soit un taux de réponse de plus de 80 % de la population ciblée.

- **Fiche technique de l'opération:**

Tableau N° 03: Tableau récapitulatif de l'opération

Intitulé	Information
Cible	Clients de AYRADE
Méthode d'échantillonnage	Aléatoire simple
Taille de l'échantillon	45 clients
Nombre d'enquêteurs	01
Langue du questionnaire	Français
Date de lancement	Juillet 2017
Durée de l'opération	15 jours
Date de dépouillement	Août 2017

2.2.2.3. Dépouillement et méthodes d'analyse des données:

Dans un premier temps, nous avons enregistré les réponses obtenues une fois les questionnaires renseignés, utilisé aussi le logiciel SPSS et Excel. Ces logiciels ont été choisis pour leur facilité d'utilisation, en outre, ils nous fournissent des graphiques (barres, histogramme, secteur,...) qui nous aideront à comprendre davantage les résultats de l'enquête.

Afin de vérifier les hypothèses qu'on a préalablement présentées, nous avons utilisé quelques méthodes statistiques qui combinent deux types d'analyses :

- Le tri à plat : pour présenter les résultats de chaque question à part.
- Le tri croisé : pour étudier l'impact des différentes variables de la qualité de service sur la satisfaction des clients

La section suivante a pour objet d'analyser les données obtenues de notre enquête.

Section 3 : Présentation des résultats et test des hypothèses

Dans cette section, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire, sous formes de graphes et de tableaux (pour simplifier la lecture des résultats).

3.1. Le Tri à plat :

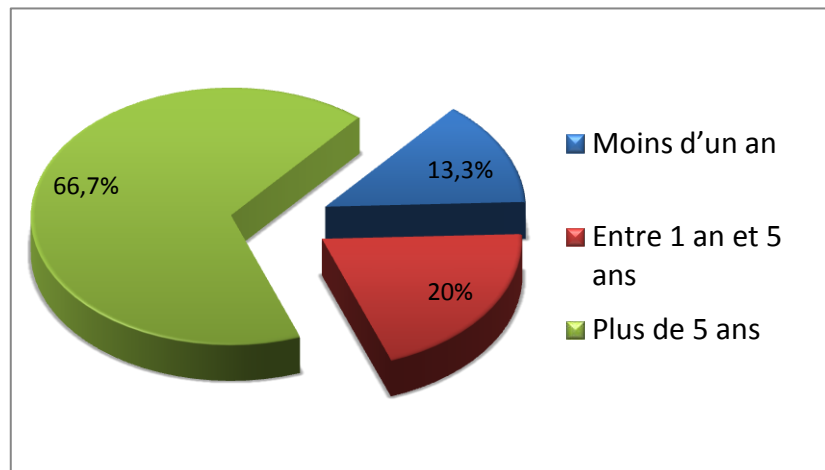
Question 01 : Depuis quand êtes-vous client chez AYRADE ?

Tableau N° 04: La répartition des clients selon la fidélité

Fréquence	Effectifs	Pourcentage (%)
Moins d'un an	9	13,3
Entre 1 an et 5 ans	30	20
Plus de 5 ans	6	66,7
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°1: La représentation des clients selon la fidélité



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

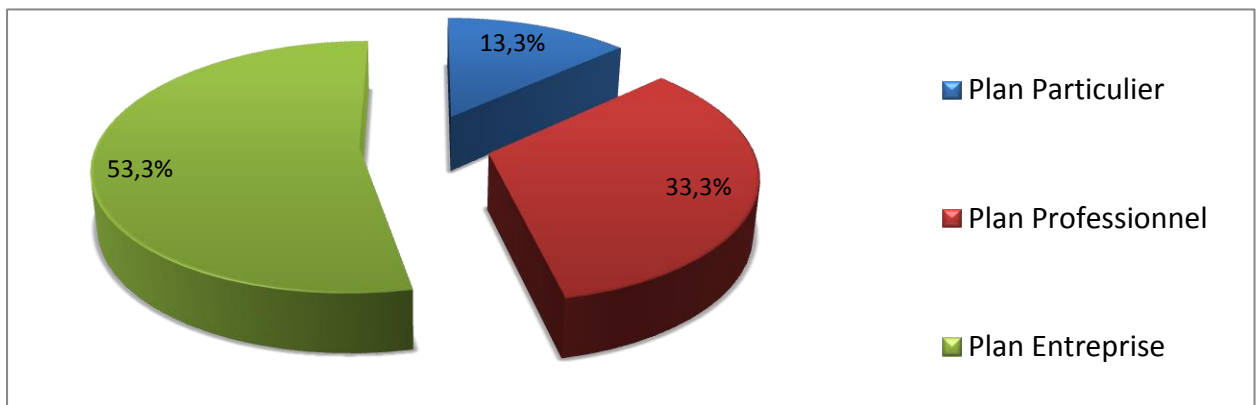
Commentaire :

On remarque que 66,7% des répondants sont clients chez AYRADE depuis plus de 5 ans, 20% entre 1 et 5 ans et 13,3% sont clients depuis moins d'un an. Donc la majorité des interrogés sont fidèles aux services offerts par AYRADE ; donc ils apprécient la qualité de service offerte par cette dernière.

Question 2 : De quel plan d'hébergement web bénéficiez-vous?**Tableau N° 05:** La répartition des clients selon la nature de l'offre

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Plan Particulier	6	13,3
Plan Professionnel	15	33,3
Plan Entreprise	24	53,3
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°2: La représentation des clients selon la nature de l'offre

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

On peut remarquer que 53,3 % des clients interrogés utilisent le plan entreprise, tandis que 33,3% utilisent le plan professionnel et 13,3% utilisent le plan particulier. Cela est dû à la nature des services proposés par AYRADE qui attire plus les entreprises plutôt que des particuliers ou bien des professionnels.

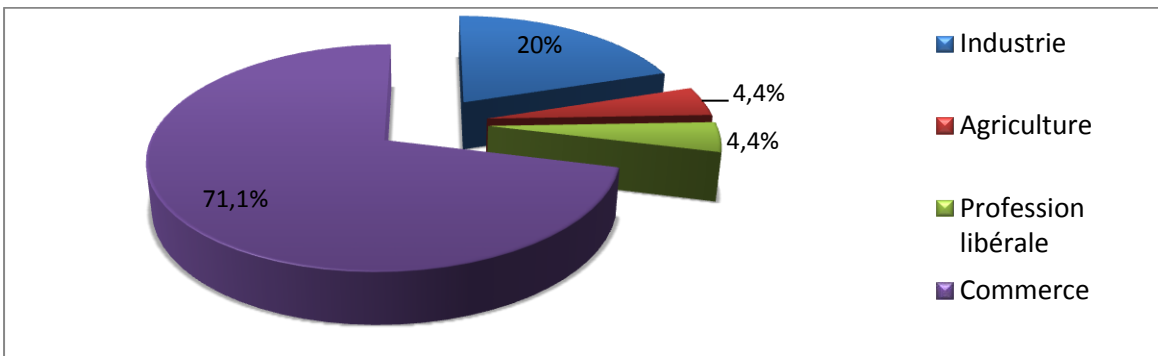
Question 3 : Dans quel domaine exercez-vous ?

Tableau N° 06: La répartition des clients selon le domaine d'activité

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Industrie	9	20
Agriculture	2	4,4
Profession libérale	2	4,4
Commerce	32	71,1
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°3: La représentation des clients selon le domaine d'activité



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Commentaire :

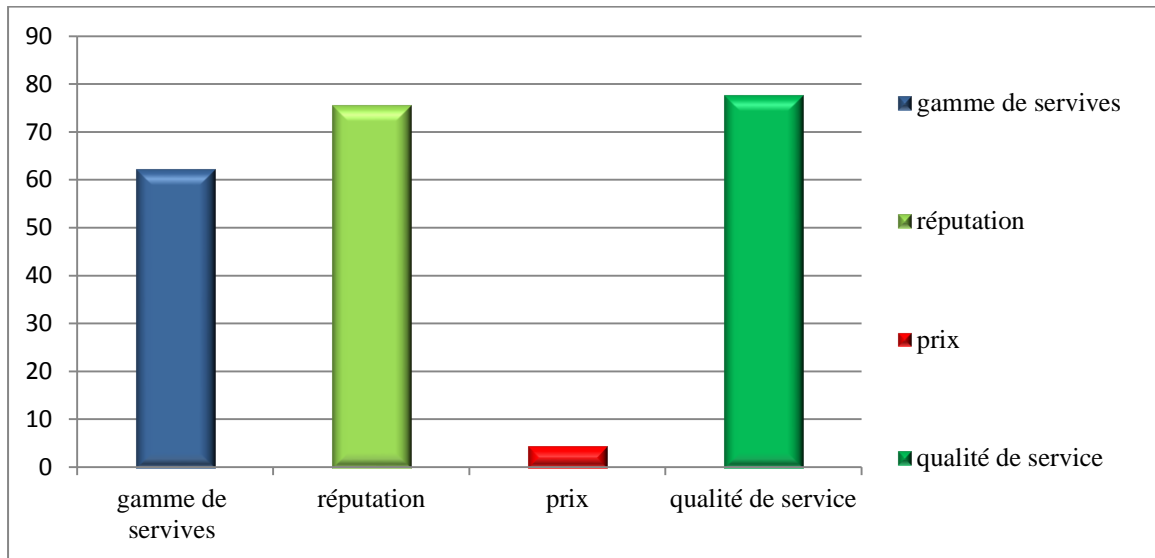
D'après le graphe N°3, 71,1% des répondants exercent dans le domaine de commerce, 20% dans l'industrie, 4,4% dans l'agriculture et pareil pour la profession libérale. Ce qui montre que les clients commerçants sont la catégorie la plus intéressée par les services fournis par AYRADE.

Question 04 : Pourquoi avez-vous choisi AYRADE?

Tableau N° 07 : La répartition des clients selon leur raison de choix

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
j'ai choisi AYRADE par rapport à la gamme des services	28	62,2%
j'ai choisi AYRADE par rapport à la réputation	34	75,6%
j'ai choisi AYRADE par rapport aux prix	2	4,4%
j'ai choisi AYRADE par rapport à la qualité de service	35	77,7%

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°4 : La représentation des clients selon leur raison de choix

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

Pour le choix d'AYRADE, d'après les résultats obtenus on remarque que 77,7% ont choisi AYRADE en raison de la qualité de service offerte, 75,6% des clients l'ont choisi à cause de sa réputation et 62,2% en raison de la gamme de services, tandis que 4,4% seulement l'ont choisi en raison des prix proposés, ce qui met en question la politique des prix pratiquée par cette dernière.

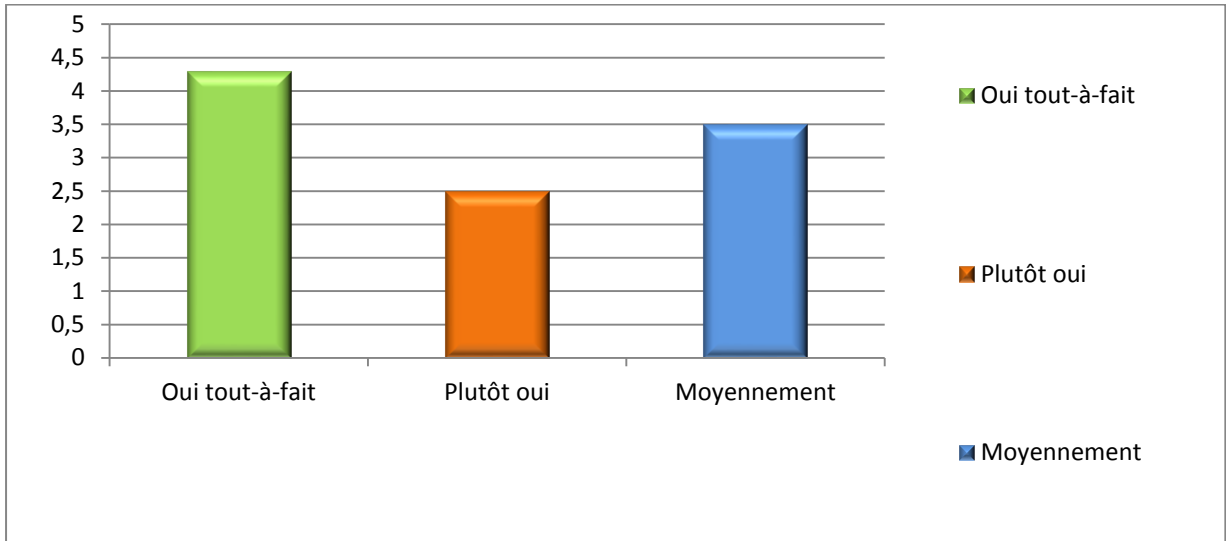
Question 05 : Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?

Tableau N° 08 : La répartition des clients selon leur perception des services offerts

	Effectifs	Pourcentage
Oui tout-à-fait	17	37,8
Plutôt oui	22	48,9
Moyennement	6	13,3
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°5 : La représentation des clients selon leur perception des services offerts



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le tableau N°5, 48,9% des clients interrogés pensent que les services offerts par AYRADE répondent plutôt bien à leurs besoins, 37,8% pensent que les services répondent tout à fait à leurs besoins, tandis que 13,3% pensent que les services offerts répondent moyennement à leurs attentes.

Donc, on estime que les clients sont relativement satisfaits des services proposés par AYRADE.

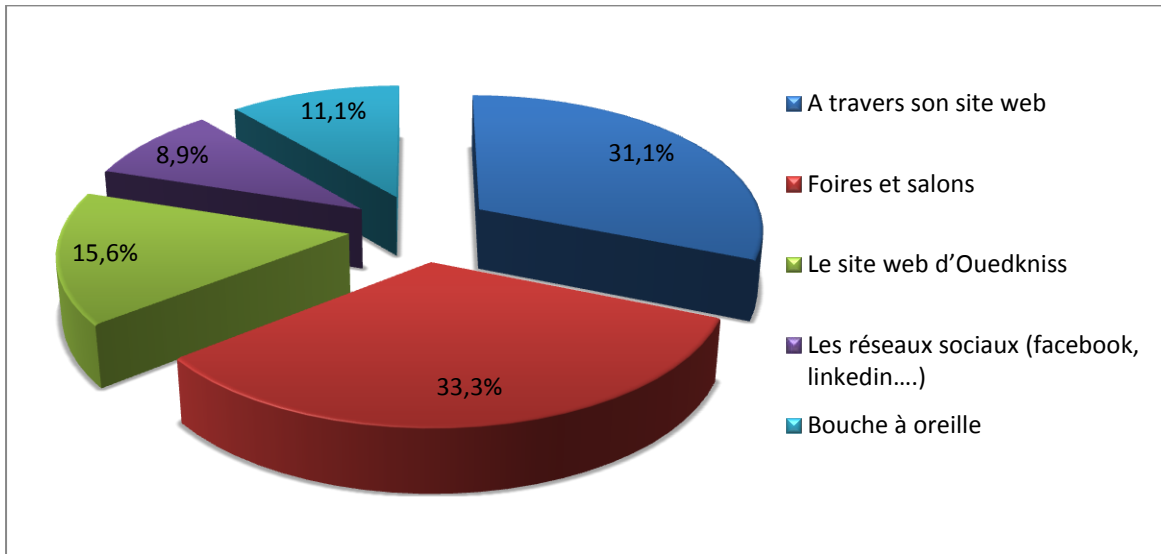
Question 06 : Comment avez-vous connu les services fournis par AYRADE?

Tableau N° 09 : La répartition des clients selon leur moyen connaissance des services d'AYRADE

	Effectifs	Pourcentage
- A travers son site web	14	31,1
- Foires et salons	15	33,3
- Le site web d'Ouedkniss	7	15,6
- Les réseaux sociaux (facebook, linkedin...)	4	8,9
- Bouche à oreille	5	11,1
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°6 : La représentation des clients selon leur moyen de connaissance des services d'AYRADE



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

On remarque que 33,3% des clients interrogés ont connu les services proposés par AYRADE grâce aux foires et salons, 31,1% les connaissent grâce à leur site web, 15,6% grâce au site web d'Ouedkniss, 11,1% grâce au bouche à oreille, tandis que, 8,9% les connaissent grâce aux différents réseaux sociaux dans lesquels cette dernière est toujours présente et publie toutes les actualités et les nouveautés qu'elle propose pour ses clients.

Donc, on peut envisager que l'entreprise a réussi à utiliser les moyens de communication adaptés avec son domaine, pour faire connaître et informer les clients des services qu'elle propose.

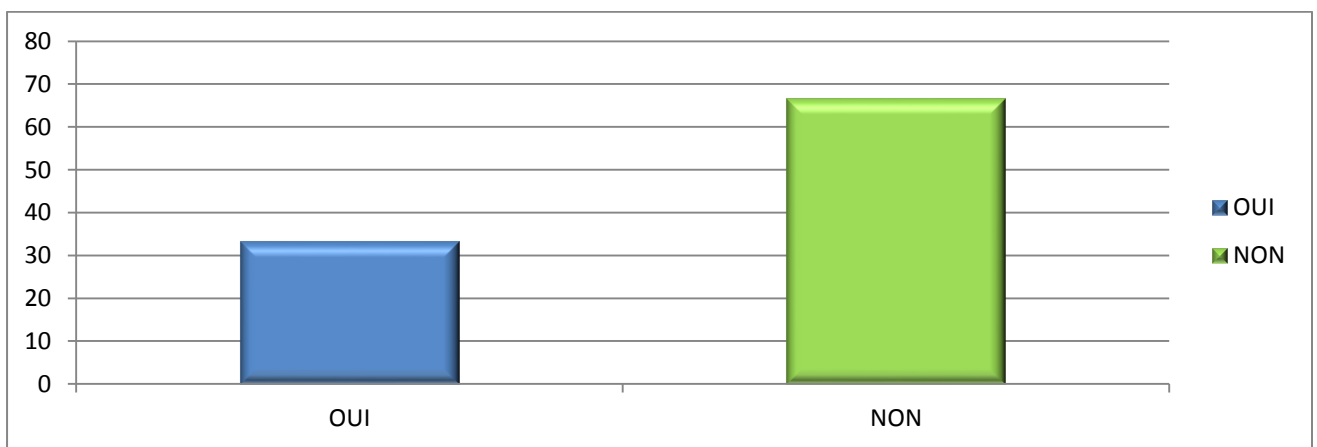
Question 07 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services d'AYRADE?

Tableau N° 10 : La répartition des clients qui ont rencontré des problèmes

	Effectifs	Pourcentage
oui	15	33,3
non	30	66,7
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°7 : La représentation des clients qui ont rencontré des problèmes



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

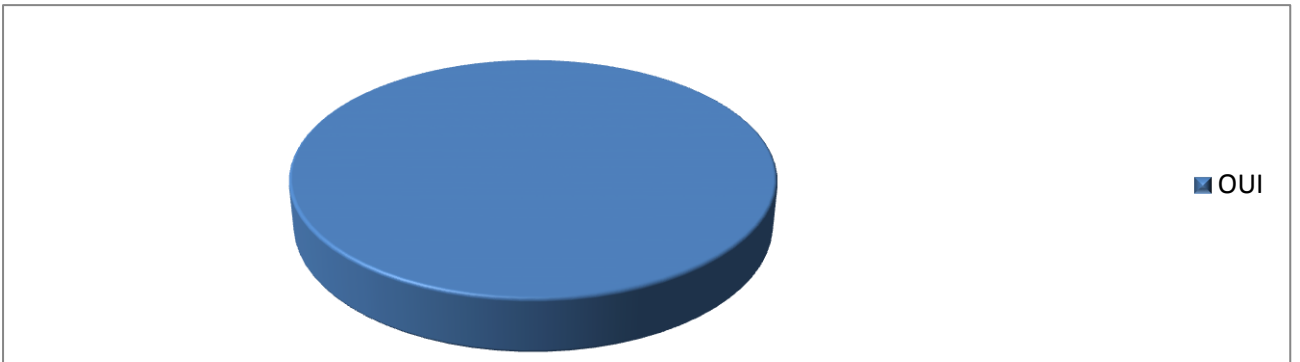
Plus de la moitié des clients interrogés soit de 66. 7% n'ont pas rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services fournis par AYRADE. D'autre part, soit de 33.3% ont rencontré des problèmes.

Question 08 : si oui, avez-vous réclamé ce problème ?

Tableau N° 11 : La répartition des clients qui ont réclamé

	Effectifs	Pourcentage
oui	15	100
Total	15	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°8 : La représentation des clients qui ont réclamé

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

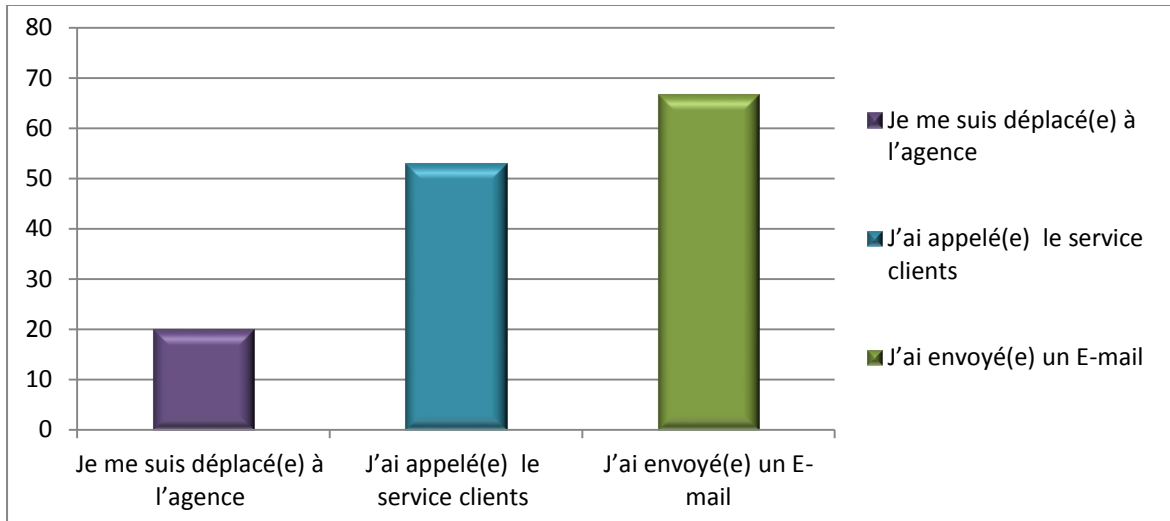
Commentaire :

Parmi les clients qui ont rencontré des problèmes on trouve que la totalité soit 100% ont réclamé ce problème, cela est dû à la nature des services ainsi que le type des clients qui sont majoritairement des entreprises, donc ils estiment que le dommage sera vite pris en charge par le service client.

Question 09: Comment avez-vous exprimé votre réclamation?**Tableau N° 12 :** La répartition des clients par la manière de réclamation

	Réponses	
	Nbre :	Pourcentage :
Je me suis déplacé(e) à l'agence	3	20%
J'ai appelé(e) le service clients	8	53%
J'ai envoyé(e) un E-mail	10	66,7%

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°9 : La représentation des clients par la manière de réclamation

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

Parmi les clients qui ont réclamé, on trouve 66,7% qui ont réclamé par l'envoi d'un E-mail, 53% ont réclamé par appel au service clients, d'autre part, 20% se sont déplacés vers l'agence. Cela dépend de degré de la réclamation et le degré de l'ampleur du problème rencontré.

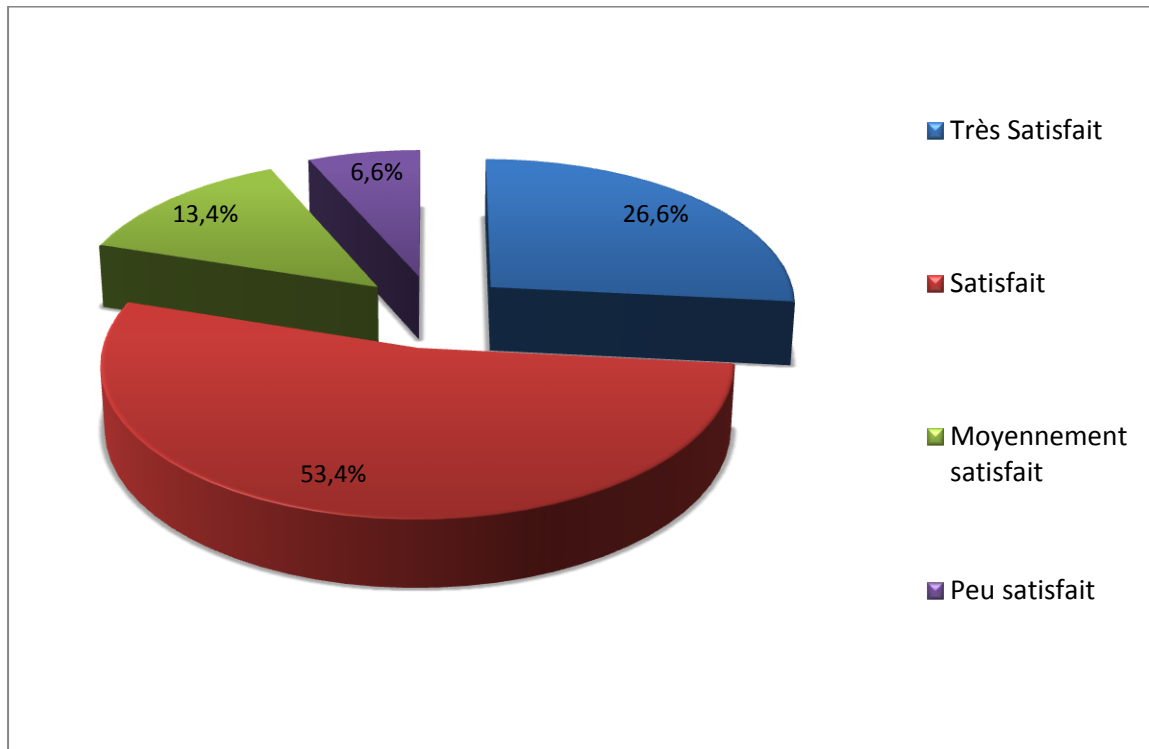
Question 10 : En général, quelle est votre impression sur la prise en charge de votre réclamation?

Tableau N° 13 : La répartition des clients selon leur impression de la réponse à leurs réclamations

	Effectifs	Pourcentage
Très Satisfait	4	26,6
Satisfait	8	53,4
Moyennement satisfait	2	13,4
Peu satisfait	1	6,6
Total	15	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°10 : La représentation des clients selon leur impression de la réponse à leurs réclamations



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le graphique N°10, 53,4% des clients qui ont réclamé sont satisfaits, 26,6% sont très satisfaits, 13,4% sont moyennement satisfaits, à la prise en charge et la gestion de leurs réclamations, tandis qu'on trouve 6,6% qui ne sont peu satisfait.

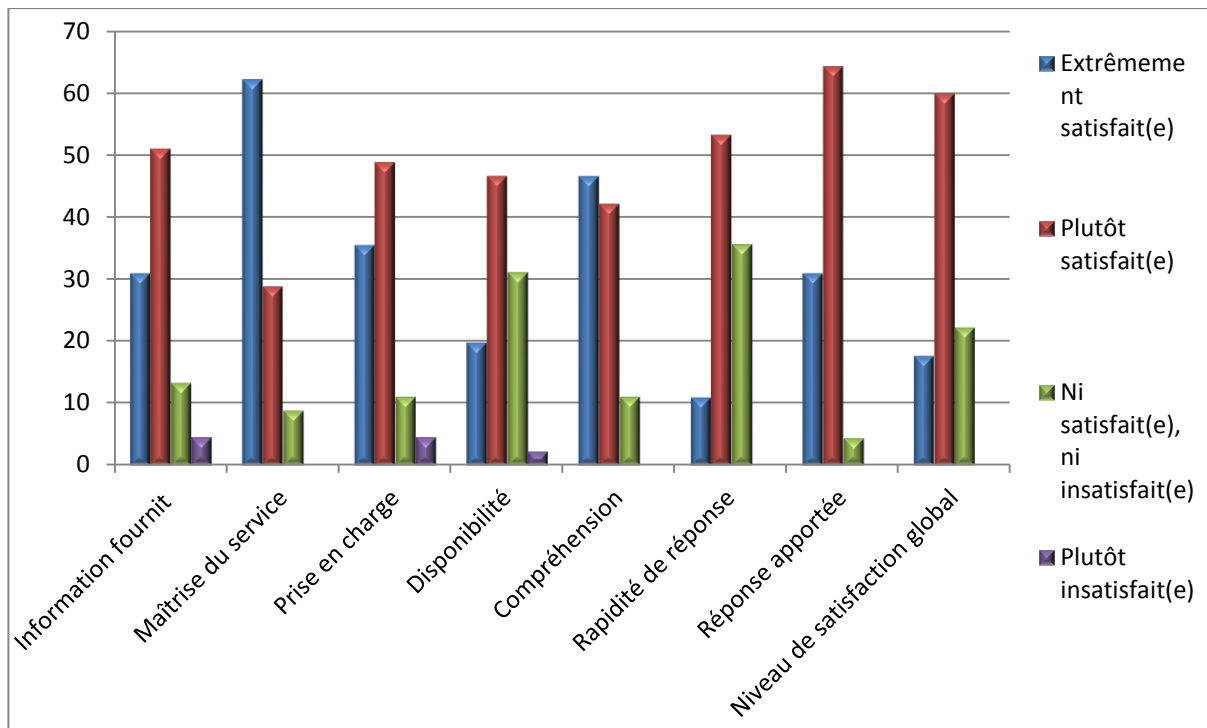
Question 11 : Quel est le niveau de votre satisfaction globale du service d'hébergement web d'AYRADE?

Tableau N° 14 : La répartition des clients selon leur niveau de satisfaction

	Niveau de satisfaction															
	Information fournie		maîtrise du service		prise en charge		Disponibilité		Compréhension		rapidité de réponse		réponse apportée		global	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Extrêmement satisfait(e)	14	31,1	28	62,2	16	35,6	9	20	21	46,7	5	11,1	14	31,2	8	17,8
Plutôt satisfait(e)	23	51,1	13	28,9	22	48,9	21	46,7	19	42,2	24	53,3	29	64,4	27	60
Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)	6	13,3	4	8,9	5	11,1	14	31,1	5	11,1	16	35,6	2	4,4	10	22,2
Plutôt insatisfait(e)	2	4,4	-	-	2	4,4	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	45	100	45	100	45	100	45	100	45	100	45	100	45	100	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°11 : La représentation des clients selon leur niveau de satisfaction



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaires :

On remarque d'une manière générale et d'après leurs réponses, que les clients sont satisfaits du niveau de prestation de service selon les critères suivants :

- **L'information fournie par le personnel** : plus que la moitié soit de 82,2%, sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait) tandis que 13,3% sont moyennement satisfaits, et seuls 4,4 % sont Plutôt insatisfaits.
- **La maîtrise du service** : 91,1% des clients interrogés sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait) et 8,9% sont moyennement satisfaits de la maîtrise de prestation de service par le personnel donc on peut déduire que ce dernier est compétent.
- **La prise en charge de la demande** : 84,5% des clients interrogés sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait) tandis que 11,1% sont moyennement satisfaits de la prise en charge de leur demande, et seul 4,4% sont Plutôt insatisfaits.
- **La disponibilité** : 66,7% des clients sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait) et 31,1% sont moyennement satisfaits, tandis que 2,2% ne sont pas satisfaits de la disponibilité du personnel.
- **La compréhension de la demande** : on remarque que 88,9% des clients sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait), et 11,1% sont moyennement satisfaits de la compréhension de leur demande ce qui confirme la compétence de personnel.
- **La rapidité de la réponse** : 64,4% des clients sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait), 35,6% sont moyennement satisfaits.
- **La réponse apportée à la demande** : on trouve que 95,6% des clients interrogés sont satisfaits (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait), et seuls 4,4% sont moyennement satisfaits de la réponse apporté à leur demande cela est grâce à l'expertise du personnel.
- **Le niveau global de la prestation de service** : plus que la moitié

interrogées est satisfaites (Extrêmement satisfait, Plutôt satisfait) du niveau global de la prestation de service soit de 77,8%, et 22,2% sont moyennement satisfaits, ce qui confirme la bonne formation, la maîtrise et la compétence du personnel.

Enfin, en général et d'après les réponses des clients, on déduit que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la prestation de service d'AYRADE, on peut conclure donc que l'entreprise possède une combinaison efficace entre la stratégie (les services offerts) et le déploiement réussi de la stratégie (l'exécution de la vision stratégique de l'entreprise) soutenu et encouragé par la participation du personnel en vue de l'amélioration de la qualité de prestation de service.

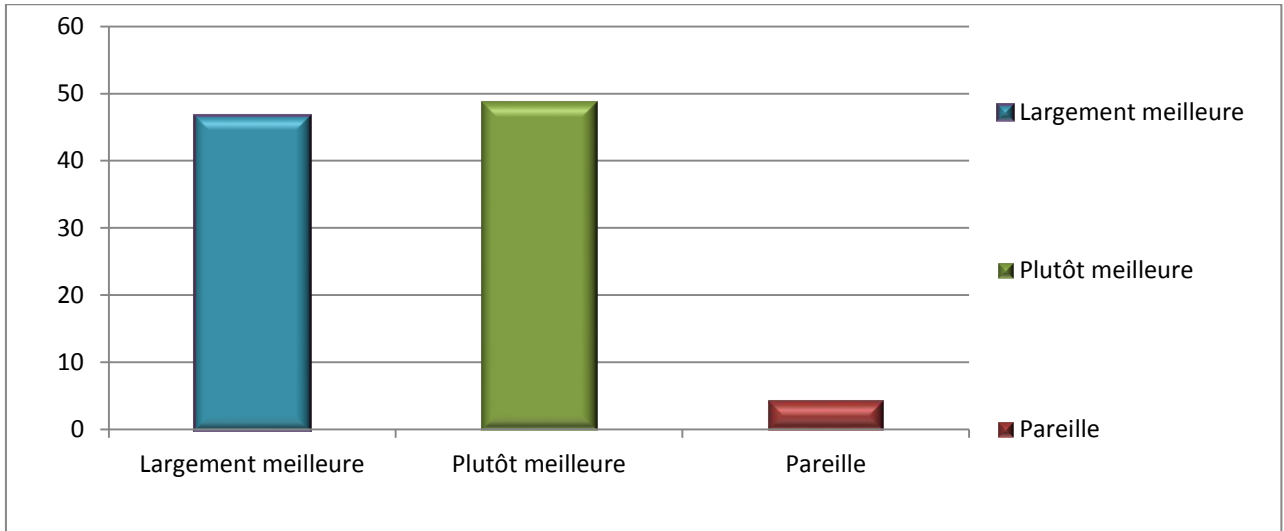
Question 12 : En comparaison avec les autres agences dans le domaine d'hébergement web, comment jugez-vous la qualité de service offerte par AYRADE?

Tableau N° 15 : La répartition des clients selon leur comparaison avec les concurrents

	Effectifs	Pourcentage
Largement meilleure	21	46,7
Plutôt meilleure	22	48,9
Pareille	2	4,4
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°12 : La représentation des clients selon leur comparaison avec les concurrents



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le tableau N°15, 48,9% de l'échantillon juge que la qualité de service est plutôt meilleure que chez les concurrents alors que 32% s'accorde à dire que la prestation est pareille, en deuxième position on trouve que 46,7% des clients interrogés pensent que la qualité de service de AYRADE est largement, en troisième position 4,4% des clients interrogés s'accordent à dire que la prestation est pareille. Donc en moyenne, la perception des clients par rapport à la concurrence est bonne.

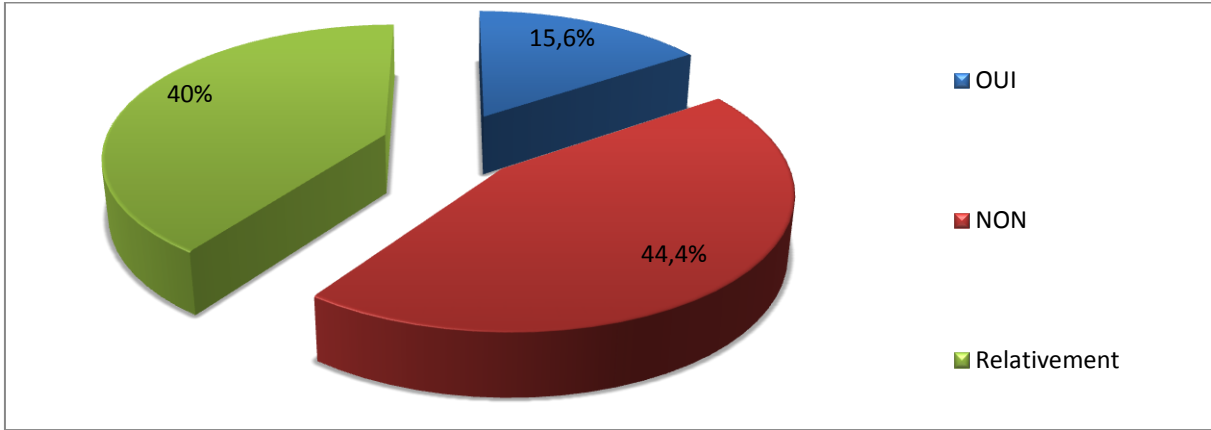
Question 13 : Les prix des services d'AYRADE sont-ils adaptés à vos attentes?

Tableau N° 16 : La répartition des clients selon leur jugement sur les prix pratiqués

	Effectifs	Pourcentage
oui	7	15,6
non	20	44,4
relativement	18	40
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°13 : La représentation des clients selon leur jugement sur les prix pratiqués



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le graphique N°13, 44,4% des clients interrogés pensent que les prix pratiqués par AYRADE ne sont pas adaptés à leurs besoins, 40% pensent qu'ils sont adaptés relativement, tandis que seuls 15,6% pensent que les prix sont adaptés à leurs besoins, d'où on peut déduire que AYRADE doit revoir sa politique des prix pour essayer de répondre d'une manière pertinente aux besoins de ses clients qui sont plus au moins exigeants.

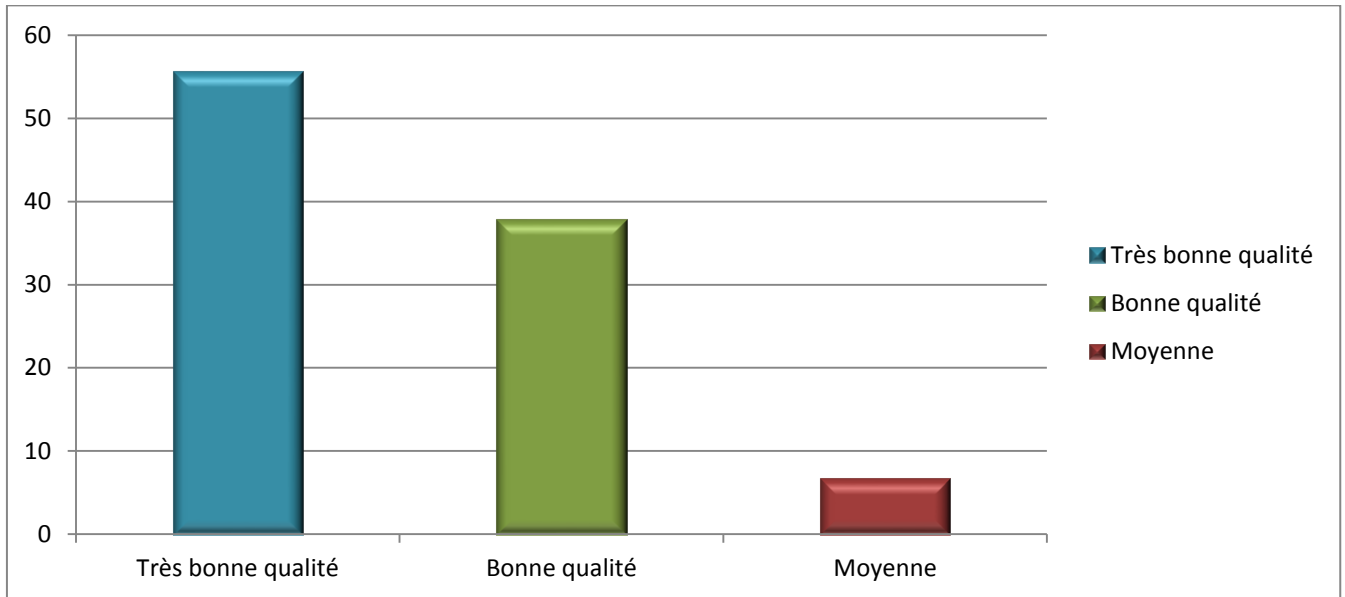
Question 14 : Comment trouvez-vous le niveau de la qualité de notre service ?

Tableau N° 17 : La répartition des clients selon leur jugement sur le niveau de la qualité de service

	Effectifs	Pourcentage
Très bonne qualité	25	55,6
Bonne qualité	17	37,8
Moyenne	3	6,6
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°14 : La représentation des clients selon leur jugement sur le niveau de la qualité de service



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

On remarque que 55,6% des clients interrogés affirment que la qualité de service fournie par AYRADE est très bonne, 37,8% affirment qu'elle est bonne, tandis que 6,6% pensent qu'elle est moyenne.

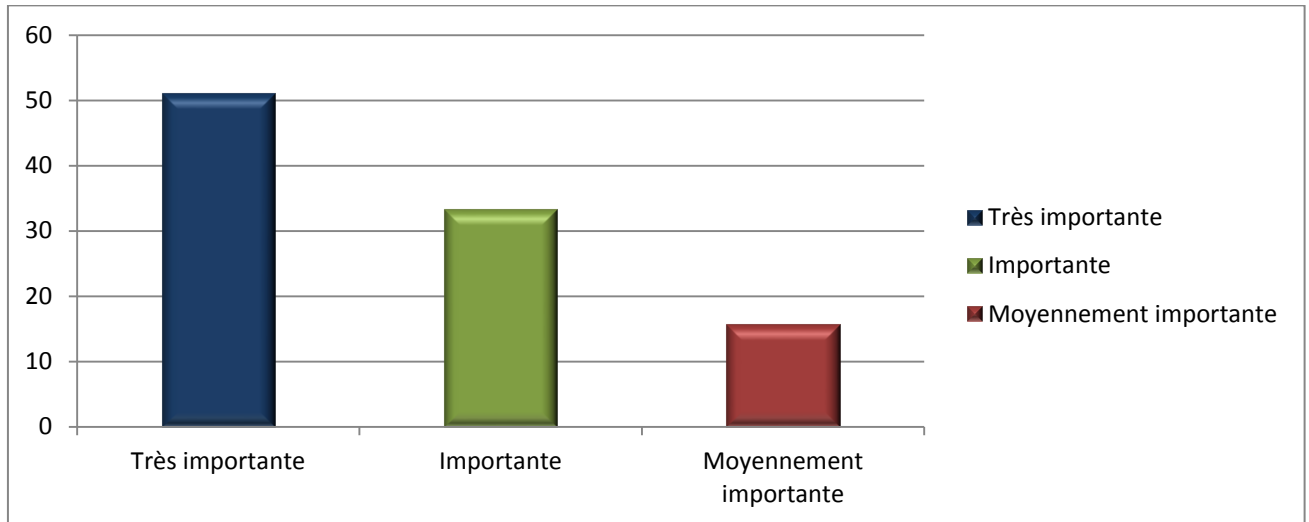
Question 15: selon vous quel est le degré d'importance de la qualité de service?

Tableau N° 18 : La répartition des clients selon le degré d'importance de la qualité de service

	Effectifs	Pourcentage
Très importante	23	51,1
Importante	15	33,3
Moyennement importante	7	15,6
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°15 : La représentation des clients selon le degré d'importance de la qualité de service



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le tableau N°18, on déduit que les clients accordent une importance particulière à la qualité de service vu que plus de la moitié 51,1 % pensent qu'elle est très importante, 33,3% pensent qu'elle est importante, tandis que 15,6% pensent qu'elle est moyennement importante.

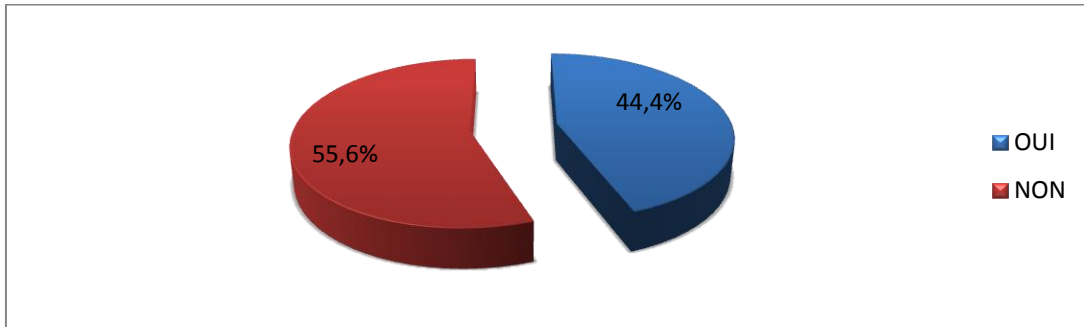
Question 16 : Les services d'AYRADE ont-ils un bon rapport qualité/prix ?

Tableau N° 19: La répartition des clients selon leur évaluation du rapport qualité/prix

	Effectifs	Pourcentage
oui	20	44,4
non	25	55,6
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°16 : La représentation des clients selon leur évaluation du rapport qualité/prix



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le graphique N°16, 55,6% des clients interrogés évaluent disent que le rapport qualité/prix n'est pas bon, tandis que 44,4% affirment que le rapport qualité/prix est bon.

Question 17 : Pensez-vous que la qualité de notre service s'est :

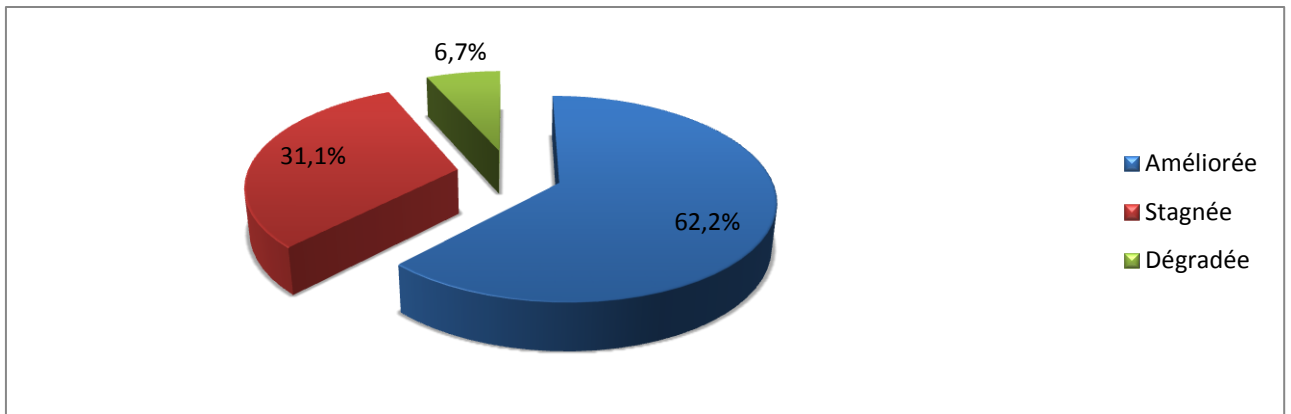
- Améliorée?
- Stagnée?
- Dégradée?
-

Tableau N° 20 : La répartition des clients selon leur évaluation de la situation actuelle de la qualité de service

	Effectifs	Pourcentage
Améliorée	28	62,2
Stagnée	14	31,1
Dégradée	3	6,7
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°17 : La représentation des clients selon leur évaluation de situation actuelle de la qualité de service



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

On remarque que 62,2% des clients interrogés pensent que la qualité de service d'AYRADE s'est améliorée avec le temps, tandis que 31,1% pensent que la qualité a stagné, et seuls 6,7% qui pensent qu'elle s'est dégradée.

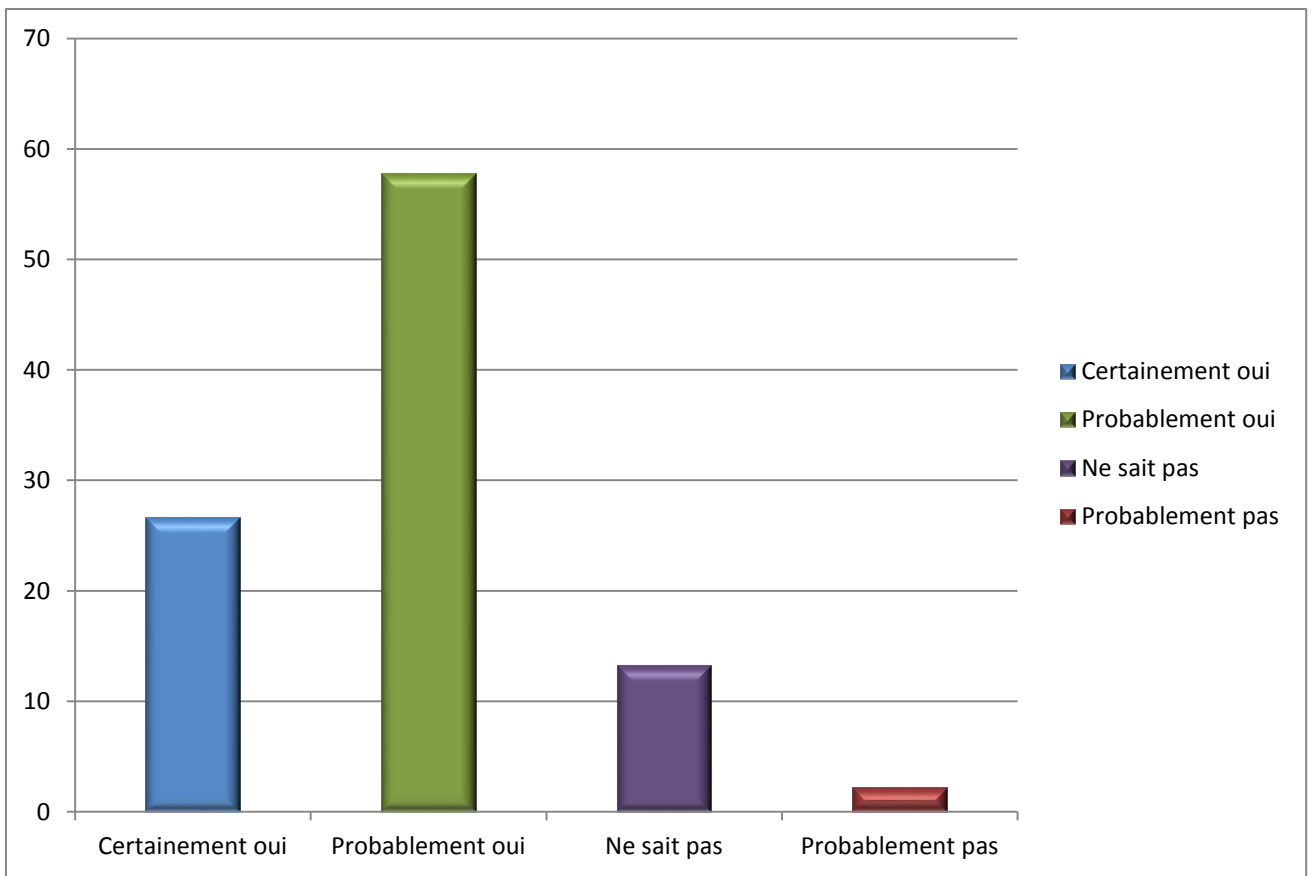
Question 18 : Recommanderiez-vous les services d'AYRADE aux autres ?

Tableau N° 21 : La répartition des clients selon leur recommandation des services d'AYRADE

	Effectifs	Pourcentage
Certainement oui	12	26,7
Probablement oui	26	57,8
Ne sait pas	6	13,3
Probablement pas	1	2,2
Total	45	100

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°18 : La représentation des clients selon leur recommandation des services d'AYRADE



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

On remarque que 57,8% des clients interrogés sont probablement prêts à recommander les services d'AYRADE aux autres, tandis que 26,7% qui vont certainement les recommander.

Par contre, 13,3% qui sont sans opinion et qui ne savent pas s'ils vont les recommander, 2,2% parmi eux qui ne vont probablement pas les recommander.

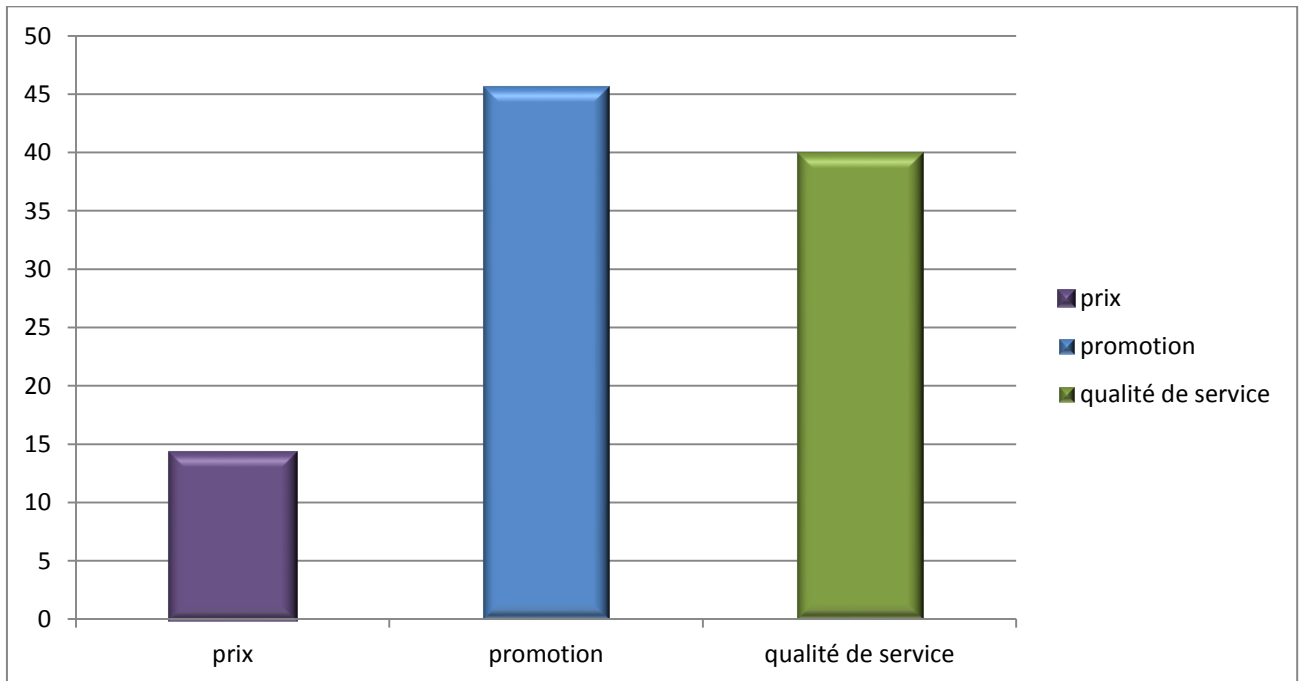
Question 19 : selon vous, quel est le facteur principale qui influence votre satisfaction ?

Tableau N° 22 : La répartition des clients selon les facteurs d'influence

	Réponses	
	Nbre :	Pourcentage :
les prix sont les facteurs principaux qui influencent ma satisfaction	10	14,3%
les promotions sont les facteurs principaux qui influencent ma satisfaction	31	45,7%
la qualité de service est le facteur principal qui influence ma satisfaction	29	40%

Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Graphique N°19 : La représentation des clients selon les facteurs d'influence



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

On remarque que la satisfaction de 92,9% des clients interrogés est influencée beaucoup plus par la qualité de service par AYRADE, et 47,6% sont influencés par les promotions offertes par cette dernière, par contre, 14,5% sont influencés par les prix pratiqués.

Question 20 : Que pourriez-vous suggérer à AYRADE pour améliorer encore la qualité de ses services?

Nous avons obtenu un bon nombre de propositions de la part des clients d'AYRADE. Voici ci-dessous les plus pertinentes et qui ont été citées d'une manière redondante :

- ✓ Amélioration de la qualité de service en matière de qualité de prestation de service, produits et services offerts.
- ✓ Revoir la politique tarifaire et mise en place d'un système tarifaire adapté à chaque type de clients.
- ✓ Informer plus sur les promotions sur les différents médias.
- ✓ Offrir plus de bonus et de promotions pour les clients les plus fidèles
- ✓ ...Etc.

3.2. Le Tri croisé et test des hypothèses :

Nous allons effectuer le croisement des résultats obtenus des tris à plat du questionnaire, afin de vérifier nos trois (3) hypothèses d'étude.

1. Test d'hypothèse N°01 :

Pour vérifier notre première hypothèse nous allons effectuer un Tri croisé, notre hypothèse étant «l'entreprise a mis en place un dispositif aboutissant à un service de qualité, donc les clients demeurent satisfaits»

Nous allons donc pour vérifier cette hypothèse faire un tri croisé des deux questions suivantes :

- **Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?**
- **Comment trouvez-vous le niveau de la qualité de notre service ?**

Tableau n° 23: Tri croisé qualité*satisfaction

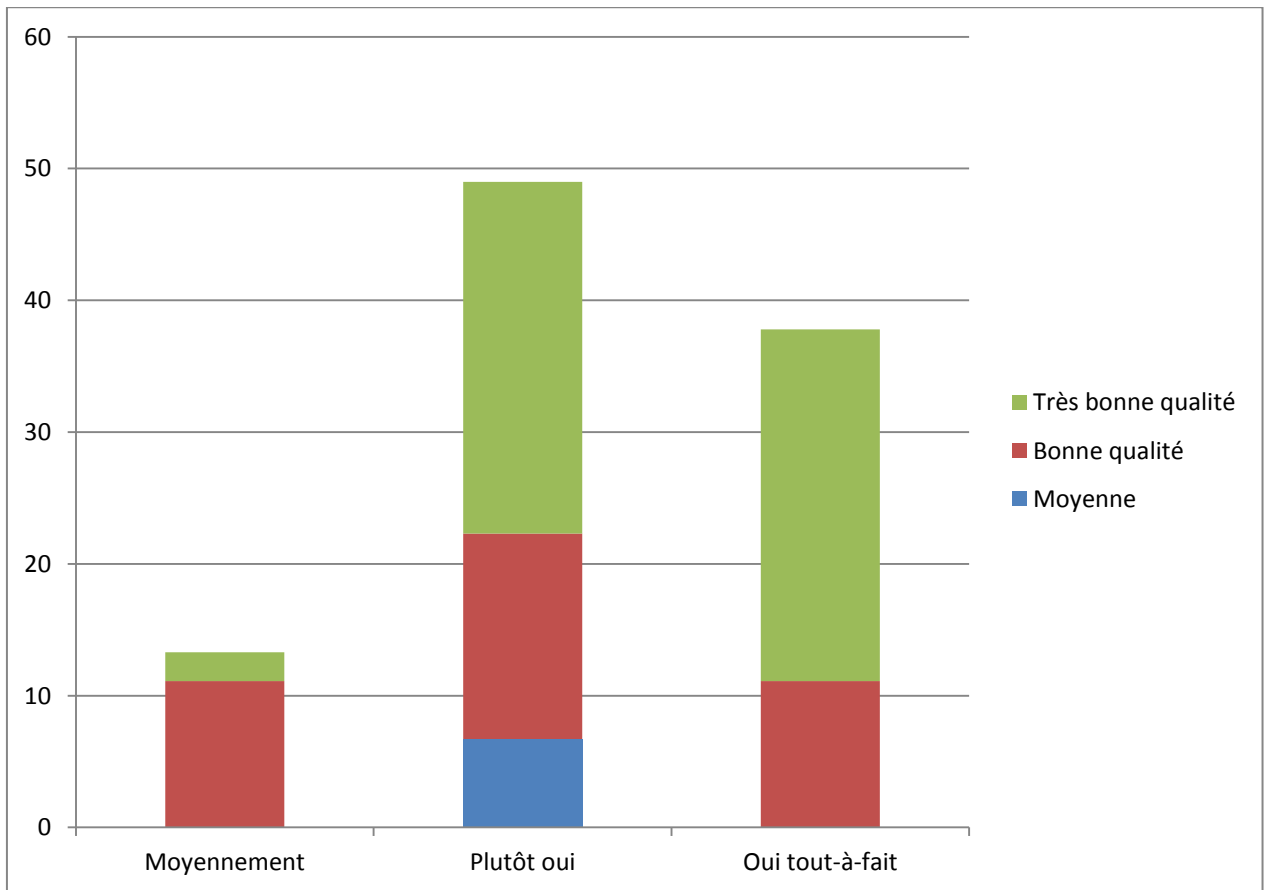
Tableau croisé Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes? * Comment trouvez-vous le niveau de la qualité de notre service ?

			Comment trouvez-vous le niveau de la qualité de notre service ?			Total
			Moyenne	Bonne qualité	Très bonne qualité	
Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?	Moyennement	Effectif % compris dans	0 0,0%	5 83,3%	1 16,7%	6 100,0%
		Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?				
		% du total	0,0%	11,1%	2,2%	13,3%
Plutôt oui		Effectif % compris dans	3 13,6%	7 31,8%	12 54,5%	22 100,0%
		Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?				
		% du total	6,7%	15,6%	26,7%	48,9%
Oui tout-à-fait		Effectif % compris dans	0 0,0%	5 29,4%	12 70,6%	17 100,0%
		Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?				
		% du total	0,0%	11,1%	26,7%	37,8%
Total		Effectif	3	17	25	45

% compris dans Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes? % du total	6,7%	37,8%	55,6%	100,0%
	6,7%	37,8%	55,6%	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

Graphique N°20 : La représentation du tri croisé qualité*satisfaction



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le tableau N°23, On remarque que :

- ✓ parmi les clients satisfaits (qui représentent 48,9%) 54,5% d'entre eux pensent que le niveau de la qualité de service est très bon, 31,8% pensent qu'il est de bonne qualité, tandis que 13,6% le jugent comme moyen.
- ✓ parmi les clients très satisfaits (qui représentent 37,8%) 70,6% d'entre eux disent que l'entreprise possède un bon niveau de qualité de service, et le reste soit 29,4% pensent que le niveau est de bonne qualité.
- ✓ parmi les clients moyennement satisfaits (qui représentent 13,3%) 83,3% d'entre eux pensent que le niveau de la qualité de service est bon, 16,7% pensent qu'il est de très bonne qualité.

Donc la majorité des clients interrogés sont satisfaits du niveau de la qualité de service offert par AYRADE et le jugent de très bonne qualité

Test de khi-deux de l'hypothèse N°1 :

Tableau N° 24 : Test de khi-deux de l'hypothèse N°1
Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,283 ^a	4	,042
Rapport de vraisemblance	10,197	4	,037
Association linéaire par linéaire	3,971	1	,046
Nombre d'observations valides	45		

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

Conclusion :

D'après le tableau N°24 du test khi-deux, on remarque que le degré de signification est inférieur à 0.05 ce qui veut dire que les deux variables sont liées. **Donc notre 1ère hypothèse est confirmée.**

2. Test d'hypothèse N° 02 :

Pour vérifier notre deuxième hypothèse, nous allons effectuer un Tri croisé, notre

hypothèse étant « la qualité de la prestation de service occupe une place importante dans la satisfaction des clients »

Pour vérifier cette hypothèse, nous procéderons à l'établissement d'un Tri croisé des deux questions suivantes :

- **Selon vous quel est le degré d'importance de la qualité de service?**
- **globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?**

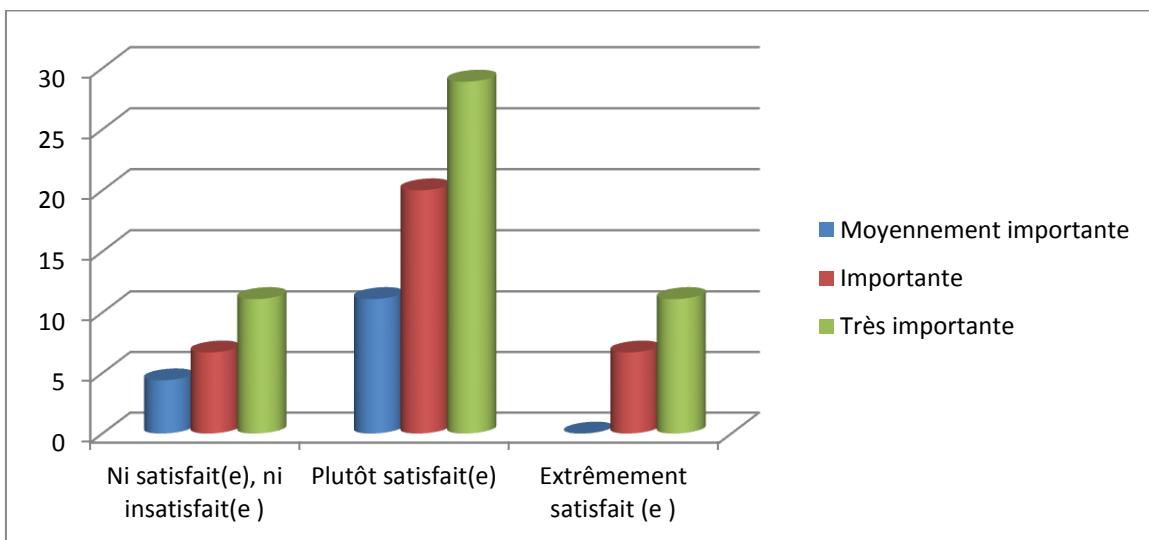
Tableau N° 25 : Tri croisé de l'importance de la qualité* satisfaction

			selon vous quel est le degré d'importance de la qualité de service?			Total
			Moyennement importante	Importante	Très importante	
Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?	Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)	Effectif % compris dans Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?	2 20,0%	3 30,0%	5 50,0%	10 100,0%
		% du total	4,4%	6,7%	11,1%	22,2%
	Plutôt satisfait(e)	Effectif % compris dans Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?	5 18,5%	9 33,3%	13 48,1%	27 100,0%

	% du total	11,1%	20,0%	28,9%	60,0%
Extrêmement satisfait(e)	Effectif	0	3	5	8
	% compris dans	,0%	37,5%	62,5%	100,0%
	Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?				
	% du total	,0%	6,7%	11,1%	17,8%
Total	Effectif	7	15	23	45
	% compris dans	15,6%	33,3%	51,1%	100,0%
	Donc globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?				
	% du total	15,6%	33,3%	51,1%	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

Graphique N°21 : La représentation du tri croisé importance de la qualité * satisfaction



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le tableau N°25, On remarque que :

- ✓ parmi les clients plutôt satisfaits (qui représentent 60%) 48,1% d'entre eux considèrent que la qualité de service est très importante, 33,3% la considèrent comme importante, tandis que 18,5% la considèrent comme moyennement.
- ✓ parmi les clients qui sont ni satisfaits, ni insatisfaits (qui représentent 22,2%) 50% d'entre eux accordent une très grande importance à la qualité de service, 30% la considèrent comme importante et 20% comme moyennement importante.
- ✓ parmi les clients extrêmement satisfaits (qui représentent 17,8%) 62,5% d'entre eux accordent une très grande importance à la qualité de service et le reste soit 37,5% la considèrent comme importante.

Donc la majorité des clients satisfaits affirment que la qualité de service un élément très important dans leurs satisfaction.

Test de khi-deux de l'hypothèse N°2:**Tableau N° 26 : Test de khi-deux de l'hypothèse N°2****Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,351 ^a	4	,037
Rapport de vraisemblance	8,062	4	,023
Association linéaire par linéaire	2,743	1	,036
Nombre d'observations valides	45		

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

Conclusion :

D'après le tableau N°26 du test khi-deux, on remarque que le degré de signification est inférieur à 0.05 ce qui veut dire que les deux variables sont liées. **Donc notre 2ème hypothèse est confirmée.**

3. Test d'hypothèse N° 03 :

Pour vérifier notre troisième hypothèse nous allons effectuer un Tri croisé, notre hypothèse étant «la qualité de service est la seule variable qui influence positivement la satisfaction des clients »

Pour vérifier cette hypothèse, on fait un Tri croisé des deux questions suivantes :

- **Selon vous, quel est le facteur principal qui influence votre satisfaction?**
- **Globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?**

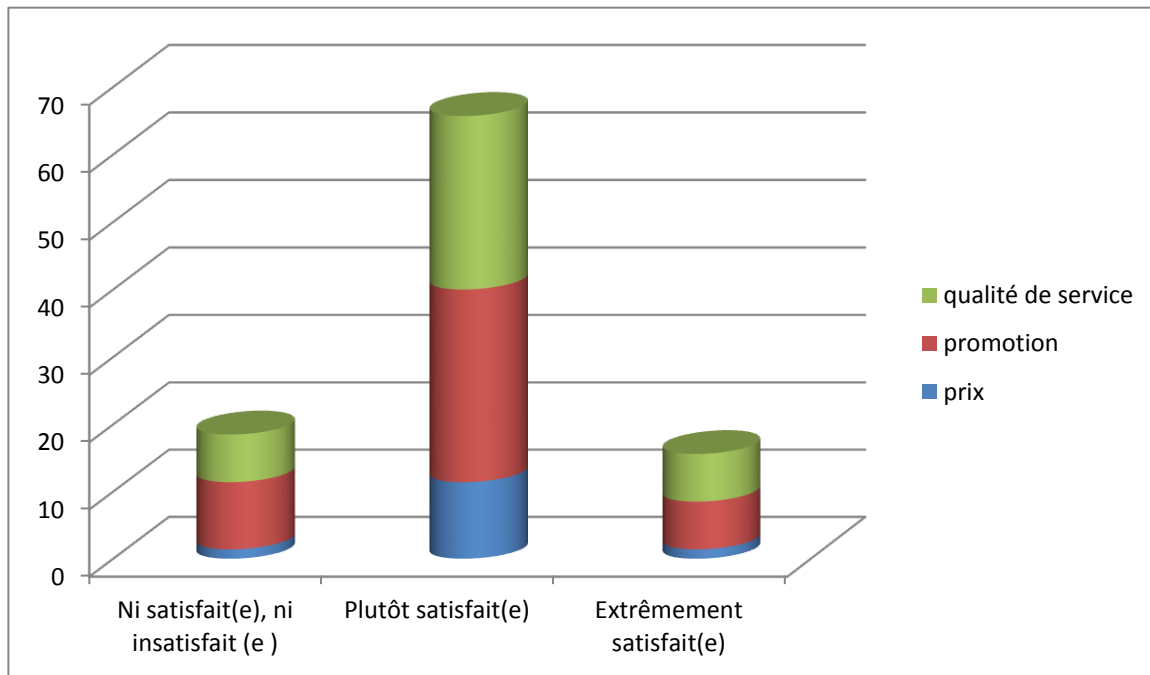
Tableau N° 27 : Tri croisé de satisfaction *facteurs qui influencent la qualité de service

			influence ^a			
			les prix sont les facteurs principales qui influencent ma satisfactio n	les promotions sont les facteurs principales qui influencent ma satisfactio n	la qualité de service est le facteur principale qui influence ma satisfactio n	Total
Donc globalement, quel est votre niveau de	Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)	Effectif % compris dans satis_glob	1 7,7%	7 53,8%	5 38,5%	13

satisfaction	% du total		1,4%	10,0%	7,1%	18,6%
concernant la prestation de service?	Plutôt satisfait(e)	Effectif	8	20	18	46
		% compris dans satis_glob	17,4%	43,5%	39,1%	
	% du total		11,4%	28,6%	25,7%	65,7%
Extrêmement satisfait(e)	Effectif		1	5	5	11
		% compris dans satis_glob		9,1%	45,5%	45,5%
	% du total		1,4%	7,1%	7,1%	15,7%
100,0% Effectif			10	32	28	70
% du total			14,3%	45,7%	40,0%	

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

Graphique N°22 : La représentation du tri croisé des facteurs qui influencent la qualité de service * satisfaction



Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'étude

Commentaire :

D'après le tableau N°27, On remarque que :

- ✓ parmi les clients plutôt satisfaits (qui représentent 65,7%) 43,5% d'entre eux sont influencés par les promotions, puis ils sont influencés par la qualité de service avec un taux de 39,1%, et on trouve finalement que 17,4% sont influencés par les prix.
- ✓ parmi les clients qui sont ni satisfaits, ni insatisfaits (qui représentent 18,6%) 53,8% disent qu'ils sont influencés par les promotions au premier lieu, suivi de la qualité de service avec un taux de 38,5% et puis finalement par les prix avec un taux de 7,7%.
- ✓ Parmi les clients extrêmement satisfaits (qui représentent 15,7%), la qualité de service et les promotions ont le même degré d'influence avec un taux de 45%, suivi de l'influence des prix avec un taux de 9,1%.

Test de khi-deux de l'hypothèse N°3 :**Tableau N° 28:** Test de khi-deux entre les prix et la satisfaction

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,159 ^a	2	,340
Rapport de vraisemblance	2,328	2	,312
Association linéaire par linéaire	,062	1	,803
Nombre d'observations valides	45		

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

D'après le tableau N° 28 du test khi-deux, on remarque que le degré de signification est supérieur à 0.05 ce qui veut dire que les deux variables (prix et satisfaction) ne sont pas liées.

Tableau N° 29 : Test de khi-deux entre les promotions et la satisfaction

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,186 ^a	2	,042
Rapport de vraisemblance	9,181	2	,035
Association linéaire par linéaire	2,099	1	,045
Nombre d'observations valides	45		

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

D'après le tableau N°29 du test khi-deux, on remarque que le degré de signification est inférieur à 0.05 ce qui veut dire que les deux variables (promotion et satisfaction) sont liées.

Tableau N° 30: Test de khi-deux entre la qualité de service et la satisfaction

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,863 ^a	2	,044
Rapport de vraisemblance	7,847	2	,038
Association linéaire par linéaire	2,360	1	,049
Nombre d'observations valides	45		

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'étude

D'après le tableau N°30 du test khi-deux, on remarque que le degré de signification est inférieur à 0.05 ce qui veut dire que les deux variables (qualité de service) sont liées.

conclusion :

D'où on peut **infirmer** notre 3^{ème} hypothèse car il existe une d'autres variables qui ont une influence sur les clients d'AYRADE tels que les promotion.

3.3. Recommandations et suggestions :

Après une étude au sein de l'entreprise AYRADE il nous a été donné de rechercher et connaître le fonctionnement, les plans d'action mis en œuvre, la politique des prix et de la communication ..., afin d'apporter et présenter dans la mesure du possible quelques observations et remarques constructives relatives aux points forts et points faibles qui peuvent aider l'entreprise AYRADE à améliorer sa qualité de service et mieux s'occuper et satisfaire sa clientèle.

L'analyse effectuée fait nettement ressortir la vulnérabilité des atouts ou points forts.

Nous pouvons citer ci-dessous ces quelques points forts :

- ✓ Expérience accumulée par le personnel
- ✓ Meilleure maîtrise de la concurrence.
- ✓ Une gamme d'Offres diversifiée
- ✓ Existence d'un portefeuille de cadres à forte potentialité.
- ✓ Existence de bonne relation avec les clients et une bonne qualité de l'écoute.
- ✓ désir marqué, constaté chez tous, de se perfectionner pour mieux maîtriser les tâches actuelles et futures.
- ✓ Une bonne gestion des flux des clients.
- ✓ La volonté et la disponibilité de l'encadrement pour pouvoir s'adapter et affronter le marché concurrentiel.

Seulement, cela est insuffisant, car il est important d'indiquer une série de point et de fonction qui peuvent confronter l'image et la position de l'entreprise qui méritent d'être portés à la connaissance de cette dernière :

- ✓ Nombre limité d'étude de marché et d'enquête de satisfaction.
- ✓ Manque de fluidité de l'information : On constate effectivement que l'entreprise manque de fluidité dans la transmission de l'information d'un département à l'autre, ce point peut éventuellement affecter les dates de réalisations.

- ✓ Absence de tableau de bords.
- ✓ La lenteur dans la gestion des réclamations.
- ✓ Etc....

Pour améliorer ces points faibles, et pour offrir un service de qualité nous pouvons citer quelques suggestions qui peuvent aider l'entreprise :

- ✓ Informer sur les nouvelles offres en commençant par le personnel de l'agence puis les clients.
- ✓ La réalisation du maintien de la qualité de service pour répondre aux besoins et aux désirs des clients sur une base continue.
- ✓ La nécessité d'une plus grande attention à la promotion électronique et surtout à travers les réseaux sociaux pour faire connaître des nouveaux services et des nouvelles offres proposées par AYRADE, afin d'augmenter et créer un avantage concurrentiel.
- ✓ Amélioration de la gestion et la prise en charge des réclamations clients en temps réel et proposition des remboursements en cas de retard.
- ✓ La nécessité de la créativité et l'innovation dans les offres services pour se différencier des concurrents.
- ✓ Revoir la politique des prix et proposer plus de bonus.
- ✓ La nécessité d'amélioration du service après-vente des différentes offres de l'entreprise.
- ✓ Augmenter l'effectif de l'entreprise pour assurer une meilleure prestation de service et prise en charge des clients.
- ✓ Mettre en œuvre un plan de communication efficace qui va permettre à l'entreprise de mieux cerner, connaître et anticiper les besoins et les attentes de ses clients.
- ✓ Assurer des formations aux employés de l'entreprise afin d'acquérir des connaissances et de la posture commerciale indispensable à leur rôle ainsi que pour faciliter la compréhension des besoins des clients.

- ✓ Raccourcir les délais et diminuer l'attente grâce à l'électronique.
- ✓ Mettre en place d'un système de management de relation des clients CRM afin de distinguer et d'identifier les clients les plus rentables, pour les fidéliser d'une manière optimale.

Conclusion :

Ainsi, s'achève le dernier chapitre de notre travail de recherche, cette étude nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise AYRADE et d'évaluer le degré de satisfaction de ses clients.

Notre étude nous a conduit à constater que le degré de satisfaction des clients d'AYRADE est très élevé ainsi que les efforts fournis par l'entreprise pour offrir une offre de qualité, néanmoins, l'entreprise doit garder le même rythme et développer sa vision stratégique afin de mieux répondre aux attentes des clients, perfectionner son activité et garder la confiance de ses clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ces dernières années, le secteur des services a connu une large expansion, où les clients sont devenus de plus en plus informés, impliqués, et exigeants ce qui a poussé et obligé les entreprises à prendre en considération les exigences de leurs clients afin de cerner d'avantages et d'identifier leurs besoins explicites et implicites et essayer de répondre d'une manière optimale à leurs attentes.

De ce fait, la satisfaction des clients est devenue l'objectif primordial de toute démarche d'entreprises notamment pour les entreprises prestataires de services, qui devront impérativement focaliser leurs efforts sur l'ensemble des critères et les indicateurs influençant les perceptions des clients, et agir sur les facteurs impacteront leur satisfaction voir aussi leur fidélité.

La satisfaction est une partie intégrante du marketing des services, un enjeu capital et une notion fondamentale de ceci, donc afin que les entreprises se réunissent pour offrir des prestations de bonne qualité, elles devront se baser sur les désirs et les attentes des clients. Ces derniers perçoivent et apprécient la qualité de service d'une manière hétérogène. Ils comparent la qualité de service fournie avec la qualité attendue pour juger du niveau de la qualité de service offert si elle est égale ou dépasse leurs attentes. De facto, la notion de qualité de service est un atout majeur pour les entreprises prestataires de service : elle leur permet de se différencier de leurs concurrentes et créer un avantage concurrentiel. Ce qui va leur permettre de garder leur clientèle actuelle, conquérir de nouveaux clients, et assurer, ainsi, leur continuité et leur pérennité.

Après une recherche théorique qui nous a permis d'enrichir nos connaissances acquises durant notre formation, nous nous sommes basés sur une étude pratique effectuée au sein de l'entreprise d'AYRADE. Cette étude empirique réalisée sur le terrain d'étude a pour objectif de confondre les concepts théoriques à la réalité pratique, et de mettre ainsi en valeur notre travail de recherche portant sur : « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients », où nous avons mené

une enquête de satisfaction auprès des clients de l'entreprise, qui a été basé sur 20 questions, qui ont pu nous donner des renseignements importants sur la perception des clients. Ce qui nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique.

En effet, à l'issu des résultats de notre étude empirique, où nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à notre trois questions de recherche.

- ❖ **À la première question**, nous avons pu confirmer notre première hypothèse ; en effet, les résultats de l'enquête ont démontré que la majorité des clients sont satisfaits de la prestation de service offerte par AYRADE.

- ❖ **Quant à la deuxième question**, nous avons pu confirmer la deuxième hypothèse, après avoir effectué un Tri croisé portant sur ces deux dimensions et après l'analyse des résultats obtenus, nous avons pu constater que la qualité de service occupe une place importante au niveau la perception des clients.

- ❖ Par ailleurs, nous sommes dans la capacité d'infirmier notre **troisième et dernière question** qui envisage que la qualité de service est la seule variable qui peut influencer la satisfaction des clients, où nous avons pu démontrer et d'après les résultats qu'il existe d'autres variables qui influencent cette dernière.

Nos résultats de recherche nous ont permis de ressortir un constat positif sur le niveau de la qualité de service chez AYRADE qui se reflète sur la perception des clients.

Néanmoins, ils existent quelques imperfections sur lesquelles nous devons mettre l'accent pour aider l'entreprise à améliorer sa qualité de service et être à la hauteur des attentes de ses clients, à cet effet, nous proposons ci-dessous quelques recommandations et suggestions susceptibles de rendre la prestation de service meilleure et renforcer sa position concurrentielle à long terme :

- La mise en place de nouveaux systèmes d'évaluation de la qualité de service et de la satisfaction clients.
- La création d'une cellule spécialisée dans la satisfaction des clients.
- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et de procédures.
- La mise en place d'un système de veille stratégique qui comportera sur les trois types de veille : la veille stratégique, commerciale et concurrentielle.
- Limiter la durée de traitement des réclamations en temps réel.
- Faire appel à des experts en statistiques et en études de marché afin d'élaborer des sondages et des enquêtes de satisfaction plus fiables et crédibles et qui reflète la réalité.
- La mise en place d'un plan d'action marketing, qui aura pour objectif principal de tracer les grandes lignes stratégiques, en ce qui concerne les stratégies à suivre afin de bien mener l'activité de l'entreprise.
- Communiquer plus sur les nouvelles offres et les promotions sur les différents médias : télévision, radio, réseaux sociaux...
- Etc...

À l'issue de notre travail de recherche, nous pouvons dire que l'objectif tracé a été atteint, en effet cette étude nous a permis d'identifier la contribution de la qualité de service à la satisfaction des clients d'AYRADE.

Par ailleurs, nombreuses sont les difficultés rencontrées au cours de l'élaboration de notre travail de recherche :

- ✓ Nous étions limités par des contraintes liées au temps vu la courte durée de stage.
- ✓ nous étions confrontés aussi au manque d'informations ainsi que la non disponibilité des responsables du département marketing.

- ✓ La non disponibilité d'autres travaux portant sur le même thème de notre recherche dans l'entreprise.

Pour conclure, nous pouvons dire que les informations et l'analyse que nous avons effectué à travers notre travail de recherche peuvent être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires portant sur la différenciation et l'innovation dans le secteur des services dans les entreprises algériennes.

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un **Master en *Marketing et Communication***, à l'Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, portant sur **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients**, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront totalement anonymes. Merci.

1) Depuis quand êtes-vous client chez AYRADE ?

- Moins d'un an
- Entre 1 an et 5 ans
- Plus de 5 ans

2) De quel plan d'hébergement web bénéficiez-vous?

- Plan *Particulier*
- Plan *Professionnel*
- Plan *Entreprise*

3) Dans quel domaine exercez-vous ?

- Industrie
- Agriculture
- Profession libérale
- Commerce
-
-

4) Pourquoi avez-vous choisi AYRADE?

- La gamme de services
- La réputation
- Les prix

- La qualité de service

- Autre

5) Pensez-vous que les services d'hébergement web d'AYRADE répondent à vos attentes?

- Oui tout-à-fait

- Plutôt oui

- Moyennement

- Un peu

- Pas du tout

6) Comment avez-vous connu les services fournis par AYRADE?

- A travers son site web

- Foires et salons

- Le site web d'Ouedkniss

- Les réseaux sociaux (facebook, linkedin....)

- Bouche à oreille

7) Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services d'AYRADE?

- Oui

- Non

8) Si oui, avez-vous réclamé ce problème?

- Oui

- Non

9) Comment avez-vous exprimé votre réclamation?

- Je me suis déplacé(e) à l'agence

- J'ai appelé le service clients

- J'ai envoyé(e) un email

10) En général, quelle est votre impression sur la prise en charge de votre réclamation?

- Très Satisfait

- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

11) Quel est le niveau de votre satisfaction globale du service d'hébergement web d'AYRADE?

service	Extrêmement satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)	Plutôt insatisfait(e)	Absolument insatisfait(e)
Information fournit					
La maîtrise du service					
La prise en charge					
L'écoute					
La disponibilité					
La compréhension de votre demande					
La rapidité d'obtention de la réponse à votre demande					
La réponse apportée à votre demande					
globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant la prestation de service?					

12) En comparaison avec les autres agences dans le domaine d'hébergement web, comment jugez-vous la qualité de services offerte par AYRADE?

- Largement meilleure

- Plutôt meilleure
- Pareille
- Plutôt inférieure
- Largement inférieure

13) Les prix des services d'AYRADE sont-ils adaptés à vos attentes?

- Oui
- Non
- Relativement

14) Comment trouvez-vous le niveau de la qualité de notre service ?

- Très bonne qualité
- Bonne qualité
- Moyenne
- Mauvaise qualité
- Très mauvaise qualité

15) selon vous quel est le degré d'importance de la qualité de service?

- Très importante
- Importante
- Moyennement importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

16) Les services d'AYRADE ont-ils un bon rapport qualité/prix ?

- Oui
- Non

17) Pensez-vous que la qualité de services s'est?

- Améliorée
- Stagnée
- Dégradée

18) Recommanderiez-vous les services d'AYRADE aux autres ?

- Certainement oui
- Probablement oui
- Ne sait pas
- Probablement pas
- Certainement pas

19) selon vous, quel est le facteur principal qui influence votre satisfaction

?

- Les prix
- Les promotions
- La qualité de service
- Autres.....

20) Que pourriez-vous suggérer à AYRADE pour améliorer encore la qualité de ses services?

.....

.....

.....

Merci pour votre collaboration

Bibliographie

Bibliographie :**❖ Ouvrages :**

1. AMERREIN (A), Etude de marché, édition NATHAN, Paris, 2005.
2. BOOMS (B) et BITNER (M), Marketing, Strategies and Organization, Structure for Service Firms, édition American Marketing , Chicago, 1981.
3. CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils, 2ème Edition, édition ECONOMICA, Paris, 2002.
4. CAROF (J), GLICKSMAN (R) et PERROT (P), mise au point de la qualité de service, Edition Général sessions, Paris, 1983.
5. DÉTRIE (P), les réclamations clients, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
6. DIDIER (N), Pour fidéliser les clients, édition INSEP Consulting, 2004.
7. DIGUET (F) et TERNISIEN (M), Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions de l'industrie, Paris 2001.
8. DOREY (P), Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients, Editions ECONOMIA, Paris, 2001.
9. DUMOULIN (J), Clients satisfaits, entreprise gagnante, Editions Organisation, Paris, 1993.
10. DURET (D) et PILLET (M), qualité en production ,édition d'Organisation, Paris ,1998.
11. EIGLIER (P), Marketing et stratégie des services , édition Economica, Paris, 2004.
12. EIGLIER (P) et LANGEARD (E) ,servuction: marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999.
13. FRED (R), PARÈ (M) et TRUDEL (D), gestion de l'approche client, édition Gaëtan Morin, Montréal, Canada, 2005.
14. HANOUNE (E) et VERY(P), Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
15. HERMEL (L), mesurer la satisfaction clients, édition AFNOR, Paris, 2001.

16. KOTLER (p) et BLOUM (P), *marketing professtional services*, Edition Prentice-Hall, Paris, 1984.
17. KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 10^{ème} édition, Pearson Education, France, 2012.
18. KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006 .
19. KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009.
20. LANGLOIS (T), *marketing des services, le défi relationnel*, édition Gaetan Morin, Montréal, Canada, 2002.
21. LAPERT(D), *le marketing des services*, Edition DUNOD, Paris, 2005.
22. Lendrevie (J), Levy (D), *Mercator*, éditions Dunod, Paris, 2006.
23. LENDREVIE (J), LEVIE(j) et LINDON (D), *Théorie et pratique du marketing, Mercator* , 8^{ème} édition DUNOD, Paris , 2006.
24. LEHU(J), *Stratégie de fidélisation*, 2^{ème} édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003.
25. LOGIEZ (C) et VINAY (E) ,*entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001.
26. LOVELOCK (C) et autres, *Marketing des services*, 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
27. LOVELOCK (C) et autres, *marketing des services*, 5^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2004.
28. LOVELOCK (C) et autres, *marketing des services*, 7^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012.
29. MILLOT (S), *l'enquête de satisfaction, guide méthodologique*, édition Afnor, paris, 2001.
30. MICHEL (B), *marketing management pour les sociétés financières*, Ed d'organisations, paris, 1995.
31. MUNOS (A) et LAPERT (D), *Marketing des services*, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.
32. NETTER (O), HILL (N), *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation*, Edition ESKA, Paris, 2000.

33. RAY (D), *mesurer et développer la satisfaction des clients*, éditions d'organisation, Paris, 2002.
34. ROCK(G) et LEDOUX(M), *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006 .
35. SCHERMERHORN (J) et autres, *Comportement humain et organisation*, 3^{ème} édition, Canada, édition ERPI, 2006.
36. THEODORE (L), *pour vendre vos produits intangible, matérialisez-les !*, édition Harvard à l'expansion, hiver 1981.
37. WALTER (G), *marketing interne : la clé de la réussite*, édition printemps, Paris, 4^{ème} édition, 1994.
38. ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) ,*Marketing et stratégie de la banque*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.

❖ **Articles (Revue, Journal et Working Paper : W.P) :**

1. BITNER(M) et BERNARD (H), *diagnostic des incidents favorables et défavorables*, journal du marketing, vol 54, Paris, 1990.
2. Boris BARTIKOWSKI, *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999
3. GRONROOS (C.), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, n°4, 1984.
4. Ken (B.M), *Buyers subjective perception of price*, *Journal of marketing research*, Volume 10 N°1, 1973.
5. SABERAN (S), *la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations*, revue Géoéconomie, N° 45, 2008.
6. THEODORE (L), *production-line approach to service*, *Harvard business review* 1972.
7. ZOMERDIJK (L) et VRIES (J), *Structuring front office and back office work in service delivery systems*, *International Journal of Operations et Production Management*, Vol 27, N°1, 2007.

❖ **Communications (Colloques, séminaires, journées de recherche, Congrès et conférences) :**

1. Ayoub NEFZI, *la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application a la distribution des parfums et cosmétiques en France*, Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007.
2. DANG (N) et autres, *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services*, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010.
3. MEYRONIN (B) et VALLA (J) ,*Vers la notion de «servuictions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial*, 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004.

❖ **Thèse :**

1. SEMPELS (C) ,*L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.

Table de matières

Dédicaces	I
Remerciements	
Listes des tableaux et figures	
Résumé	
Introduction générale	I
Chapitre I: Les fondements du marketing des services	1
Introduction	2
Section 1: Notions sur les services	3
1.1. Concept de service :	3
1.1.1. Définitions du service	3
1.1.2. Un continuum entre les biens et les services	5
1.2. Les caractéristiques des services	6
1.2.1. L'intangibilité	7
1.2.2. L'indivisibilité	8
1.2.3. L'hétérogénéité ou la variabilité	8
1.2.4. La périssabilité et non stockabilité	8
1.3. La classification des services	9
1.3.1. Le pur produit	9
1.3.2. Le produit accompagné de plusieurs services	9
1.3.3. L'hybride (le produit service)	9
1.3.4. Le service principal accompagné de biens et services annexes	9
1.3.5. Le pur service	10
1.4. Les types des services	10
1.4.1. Le service de base	10
1.4.2. Les services périphériques	10
Section 2: Marketing des services	11
2.1. Définitions du marketing	11
2.2. Définitions du marketing des services	12
2.3. Le marketing mix des services	12

2.3.1. Le produit	12
2.3.2. Le lieu et le temps	12
2.3.3. La promotion et la formation.....	13
2.3.4. Le prix et les autres coûts de service	13
2.3.5. L'environnement physique	13
2.3.6. Le processus	14
2.3.7. Les acteurs	14
2.4. Les formes du marketing dans les services	14
2.4.1. Le marketing interne	16
2.4.2. Le marketing externe	16
2.4.3. Le marketing interactif	16
Section 3 : La notion de système de servuction	17
3.1. Le système de servuction	17
3.2. Les éléments du système de servuction.....	18
3.2.1. Le client	18
3.2.2. Le support physique	18
3.2.3. Le personnel en contact	19
3.2.4. Le service.....	19
3.2.5. Le système d'organisation interne	19
3.2.6. Les autres clients.....	19
3.3. Le modèle de l'entreprise de service	19
3.3.1. La multiplicité des relations	21
Section 4: La qualité de service	22
4.1. Définition de la qualité de service	22
4.2. Les dimensions de la qualité des services	23
4.2.1. Le modèle de Grönroos	23
4.2.2. Le modèle ServQual	23
4.3. Les méthodes d'évaluation de la qualité des services	24
4.3.1. Les cartes de commentaires	24
4.3.2. Les clients mystères	25
4.3.3. L'utilisation des échelles standards de mesure de la qualité des services	25

4.4. Les outils d'amélioration de la qualité de service	26
4.4.1. Le diagramme d'Ishikawa dit « en arêtes de poisson »	27
4.4.2. Le Blueprintint	27
Conclusion.....	29
Chapitre II : La satisfaction client et la qualité de service	30
Introduction	31
Section 1 : Notions sur la satisfaction des clients.....	32
1.1. Définition de la satisfaction.....	32
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	34
1.2.1. La satisfaction subjective.....	35
1.2.2. La satisfaction relative.....	35
1.2.3. La satisfaction évolutive.....	36
1.3. Les modes de la satisfaction	37
1.3.1. La satisfaction comme plaisir	37
1.3.2. La satisfaction comme admiration.....	37
1.3.3. La satisfaction comme soulagement.....	38
1.3.4. La satisfaction comme amour.....	38
1.3.5. La satisfaction comme résignation	38
1.3.6. La satisfaction comme impuissance	38
1.3.7. La satisfaction comme confiance	38
Section 2 : La mesure de la satisfaction	39
2.1. Définition de la mesure de la satisfaction.....	39
2.2. L'importance de la mesure de la satisfaction	39
2.3. Les étapes de mesure de la satisfaction	40
2.4. Les moyens de mesure de la satisfaction	41
Section 3 : L'interaction entre la qualité de service et la satisfaction des clients	47
3.1. Les différents stades de la qualité de service.....	47
3.2. Le passage de la qualité de service à la satisfaction des clients	53
3.3. Les techniques de l'amélioration de la satisfaction.....	54
3.4. L'effet de la qualité de service sur la satisfaction	56
Section 4 : La fidélité et la satisfaction des clients.....	58

4.1. Définition de la fidélité	58
4.2. La fidélisation du client	58
4.3. La relation entre satisfaction et fidélité	59
4.4. La fidélisation source de profit	60
Conclusion	61
Chapitre III : Partie Pratique	62
Introduction	63
Section 1 : Présentation de l'entreprise AYRADE	64
1.1. Présentation générale	64
1.2. Les missions et objectifs de l'entreprise AYRADE	64
1.3. Time-line de développement	64
1.4. Les services proposés par AYRADE	65
1.5. La cartographie des processus	66
1.6. L'organigramme de l'entreprise AYRADE :	68
1.7. Les Clients d'AYRADE	70
Section 2 : le cadre méthodologique de l'enquête	71
2.1. La définition et objectifs du mode d'investigation	71
2.2. L'échantillonnage et le choix des instruments	72
2.2.1. L'échantillonnage	72
2.2.2. Le questionnaire	73
2.2.2.1. Distribution et collecte du questionnaire	74
2.2.2.2. Durée de l'enquête	74
2.2.2.3. Dépouillement et méthodes d'analyse des données	75
Section 3 : Présentation des résultats et test des hypothèses	75
3.1. Le Tri à plat	76
3.2. Le Tri croisé et test des hypothèses	97
3.3. Recommandations et suggestions	108
Conclusion	111
Conclusion générale	112
Annexes	117
Bibliographie	123

Table de matières 128