

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la qualité du service  
après-vente sur la satisfaction client**

**« Cas Algerian Motors Services  
Mercedes-Benz »**

Elaboré par :

**Mlle Alsamman Aya**

Encadré par :

**Dr. HADDAD Imene  
Maître de conférences  
Classe « A » à EHEC**

**8ème promotion**

**2020/2021**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la qualité du service  
après-vente sur la satisfaction client**

**« Cas Algerian Motors Services  
Mercedes-Benz »**

**Elaboré par :**

**Mlle Alsamman Aya**

**Encadré par :**

**Dr. HADDAD Imene  
Maître de conférences  
Classe « A » à EHEC**

**8ème promotion**

**2020/2021**

## *Résumé*

Avec l'accroissement des exigences des consommateurs ainsi que la concurrence ; la qualité qui a longtemps été reléguée à l'arrière-plan de la gestion de l'entreprise est devenue un élément indispensable.

En effet, la maîtrise de la qualité est l'une des facteurs de succès pour l'entreprise. Une bonne maîtrise de la qualité de service provoque un avantage concurrentiel et une barrière à l'entrée difficile à surmonter par les concurrents, du fait qu'elle permette d'accroître l'espérance de vie de l'entité grâce à la satisfaction des clients qu'elle génère.

De nos jours, les clients sont devenus très difficiles à combler, la devise « le client est roi » se vérifie encore plus au fur et à mesure que la qualité de vie s'améliore. Les clients vont même jusqu'à exiger la qualité non seulement dans le produit acheté mais aussi dans le service associé qui est le service après-vente.

Les entreprises du secteur automobile sont confrontées à cette réalité et doivent constamment améliorer leurs prestations et entretenir de bonnes relations avec leurs clients dans le but de les satisfaire.

Pour vérifier l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction des clients, qui est le thème de notre projet de fin d'études, nous avons effectué une enquête au sein d'Algerian Motors Services Mercedes-Benz (AMS-MB).

**Mots clés :** Qualité de service, service après-vente, secteur automobile, Algerian Motors Services Mercedes-Benz.

# *Abstract*

With the increase of the requirements of the consumers as well as competition, the quality, which was relegated for a long time to the background of the management of the company, became an essential element.

Indeed, quality control is one of the success factors for the company. A good mastery of quality of service leads to a competitive advantage and an entry bar that is difficult to overcome by competitors, because it increases the life expectancy of the entity thanks to the satisfaction of the customers it generates.

Nowadays, customers have become very difficult to fill, the currency "the customer is a king" come true even more as the quality of life improves. The customers even go as far as requiring the quality not only in the bought product but also in the associated service, which is the after-sales service.

The companies of the automotive sector are confronted to this reality and constantly have to improve their services and maintain a good relation with their customers with the aim of satisfying them.

To verify the impact of the quality of after-sales service in the customer satisfaction, which is our subject project of the end of studies, we made a survey within Algerian Motors services Mercedes-Benz.

**Keywords:** Service quality, after-sales service, automotive sector, Algerian Motors services Mercedes-Benz.

## ملخص

مع تزايد طلبات المستهلكين و المنافسة؛ أصبحت الجودة التي لطالما تم انزالها الى خلفية ادارة الشركة ، عنصرا لا غنى عنه. و الواقع ان مراقبة الجودة هي احد عوامل النجاح بالنسبة للشركة ، فالمراقبة الجيدة لجودة الخدمات تسبب ميزة تنافسية و حائلا امام الدخول الذي يصعب على المنافسين التغلب عليه. بالإضافة الى انها تسمح بزيادة متوسط العمر للكيان ، و ذلك من خلال ارضاء العملاء الذي تولدهم. في الوقت الحاضر لقد أصبح من الصعب التعامل مع الزبائن حيث أن الشعار "الزبون هو الملك " صار يتأكد أكثر مع تحسن نوعية الحياة. حيث ان المستهلكين اصبحوا يطالبون بالنوعية ليس فقط في المنتج المشتري، و لكن أيضا في الخدمة المصاحبة و التي هي خدمة ما بعد البيع. شركات السيارات تواجه هذا الواقع و يجب عليها تحسين خدماتها باستمرار والحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها من أجل إرضائهم. للتحقق من تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على رضا العملاء ، و الذي هو موضوع مشروع التخرج لدينا ، أجرينا تحقيقا داخل شركة الخدمات الجزائرية للسيارات مرسيدس-بنز.

**الكلمات الرئيسية:** جودة الخدمة ، الخدمة ما بعد البيع ، شركات السيارات ، شركة الخدمات الجزائرية للسيارات مرسيدس-بنز

## *Dédicaces*

*Avec une grande joie et toute mon affection que je dédie ce travail à :*

*L'être le plus cher de ma vie, ma mère. À mon support dans ma vie, mon père qui est loin des yeux mes près de cœur, vous êtes ma source de motivation de mes réussites et mes succès.*

*A mes chers frères ABOUDA et MOHAMED pour tout l'amour qu'ils m'apportent, vous êtes ma fierté.*

*A mes deux chères ZADJIA et KHALED, sans votre foie en ma réussite je n'y serai pas parvenue.*

*A ma chère grande mère, et à vous mes chères tantes et oncles, pour votre soutien.*

*A tous les membres des familles ALSAMMAN et ALIANE.*

*A mes meilleurs amis AYA, HOUDA et GHOFRAN avec qui j'ai partagé les bons moments ainsi que les dures épreuves.*

*A mon pays DAMAS je dédie ce travail.*

## **Remerciements**

*Je tiens tout d'abord à remercier Allah, qui a donné la force et le savoir-faire pour accomplir ce modeste travail.*

*Je remercie **mes chères parents** pour leurs soutien morale et leurs prières pour mes succès.*

*Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur **Dr HADDAD Imene** pour l'intérêt qu'elle a porté à mon travail, et son engagement à tout donner pour moi.*

*Mes remerciements vont également au personnel d'AMS-MB et particulièrement à mon maître de stage **M.BENZIANE Meriem** pour son aide et sa contribution pour la réalisation de mon enquête et son bon sens d'orientation.*

*J'exprime aussi ma gratitude à tous **les enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales** qui m'a permis d'acquérir le savoir et les connaissances à même de réaliser correctement cette recherche.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## *Liste des tableaux*

N°	Titre	Page
<b>Chapitre I</b>		
<b>I-01</b>	QOQCP/C	13
<b>Chapitre II</b>		
<b>II-01</b>	Différences entre qualité perçue et satisfaction	41
<b>Chapitre III</b>		
<b>III-01</b>	Répartition des répondants selon leur genre	75
<b>III-02</b>	Répartition des répondants selon leur tranche d'âge	76
<b>III-03</b>	Répartition des répondants selon leur catégorie socio-professionnelle	77
<b>III-04</b>	Raison de la visite du SAV d'AMS-MB	78
<b>III-05</b>	L'obligation du retour au SAV	79
<b>III-06</b>	La raison du retour au SAV	80
<b>III-07</b>	Le règlement du problème au retour	81
<b>III-08</b>	Appréciation des critères	82
<b>III-09</b>	La satisfaction du client vis-à-vis du service après-vente d'AMS-MB	86
<b>III-10</b>	Taux de retour des clients	87
<b>III-11</b>	Taux des clients ayant recommandé le SAV d'AMS-MB	88
<b>III-12</b>	Taux de suggestion	89
<b>III-13</b>	Tableau croisé (quel est votre degré de satisfaction * comptez-vous revenir)	91
<b>III-14</b>	Tests du Khi-deux	93
<b>III-15</b>	Test V de Cramer	93
<b>III-16</b>	Tableau croisé (êtes-vous prêt à recommander le service après-vente AMS-MB * quel est votre degré de satisfaction)	94
<b>III-17</b>	Tests du Khi-deux	95
<b>III-18</b>	Test V de Cramer	96

## *Liste des figures*

N°	Titre	Page
<b>Chapitre I</b>		
<b>I-01</b>	La roue de Deming	10
<b>I-02</b>	Diagramme d'Ishikawa	13
<b>I-03</b>	La fleur des services	20
<b>I-04</b>	Le schéma de la servuction	23
<b>I-05</b>	Le carré de la qualité de service	27
<b>I-06</b>	Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	29
<b>Chapitre II</b>		
<b>II-01</b>	Les caractéristiques de la satisfaction	38
<b>II-02</b>	Le modèle de dis-confirmation des attentes (d'après Oliver)	44
<b>II-03</b>	Les trois phases de la formation de la satisfaction	45
<b>II-04</b>	Le modèle de la satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry	46
<b>II-05</b>	La formation de la satisfaction (la boucle de la qualité)	57
<b>Chapitre III</b>		
<b>III-01</b>	Les services d'AMS-MB	66
<b>III-02</b>	Organigramme d'AMS-MB	67
<b>III-03</b>	Organigramme du département Marketing, Communication & CRM	69
<b>III-04</b>	Répartition des répondants selon leur genre	75
<b>III-05</b>	Répartition des répondants selon leur tranche d'âge	76
<b>III-06</b>	Répartition des répondants selon leur catégorie socio-professionnelle	77
<b>III-07</b>	Raison de la visite du SAV d'AMS-MB	78
<b>III-08</b>	L'obligation du retour au SAV	79
<b>III-09</b>	La raison du retour au SAV	80
<b>III-10</b>	Le règlement du problème au retour	81
<b>III-11</b>	Appréciation des critères	84
<b>III-12</b>	La satisfaction du client vis-à-vis du service après-vente d'AMS-MB	87
<b>III-13</b>	Taux de retour des clients	88
<b>III-14</b>	Taux des clients ayant recommandé le SAV d'AMS-MB	89
<b>III-15</b>	Taux de suggestion	90
<b>III-16</b>	Croisement (quel est votre degré de satisfaction * comptez-vous revenir)	92
<b>III-17</b>	Croisement (êtes-vous prêt à recommander le service après-vente AMS-MB * quel est votre degré de satisfaction)	95

## *Liste des abréviations*

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
AFNOR	L'Association Française de Normalisation
AMS-MB	Algerian Motors Service Mercedes-Benz
ANADE	Agence nationale d'appui et développement de l'entrepreneuriat
B to B	Business to business
CES	Customer Effort Score
CNAC	Caisse National Des Assurances Sociales
CRM	Customer Relationship Management
CSAT	Customer Satisfaction Score
DA	Dinar Algérien
DDL	Degré de liberté
EDIV	Etablissement de Développement de l'industrie de Véhicules
EPE	Entreprise publique économique
EPIC	Etablissement public à caractère industriel et commercial
ISO	International organisation for standardisation
MSC	Mesure de la satisfaction client
NPS	Net Promoter Score
PDCA	Plan do check act
QOQCP/C	Qui/Quoi/Où/Quand/Comment/Pourquoi/Combien
R & D	Recherche et développement
SAV	Service après-vente
SMQ	Système de management de la qualité
SNVI	Société Nationale de Véhicules Industriel
SPA	Société Par Action
SPSS	statistical package for the social sciences

# *Sommaire*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Cadre théorique sur la qualité de service .....</b>	<b>04</b>
Section 1 : Notion de qualité et concepts liés.....	05
Section 2 : La notion de service.....	16
Section 3 : La notion de qualité de service .....	26
<b>Chapitre II : La satisfaction client mesure et fondement.....</b>	<b>35</b>
Section 1 : Approche théorique du concept de satisfaction client .....	36
Section 2 : La mesure de la satisfaction clients.....	50
Section 3 : L'effet de la qualité de service sur la satisfaction client.....	56
<b>Chapitre III : l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction des clients d'AMS-MB .....</b>	<b>63</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (AMS-MB).....	64
Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête .....	71
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête .....	75
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>101</b>



# *Introduction générale*

Au fil des années, l'Algérie a poursuivi des politiques de réforme économique pour assurer l'ouverture sur l'économie mondiale. Ainsi, de nombreuses entreprises dans divers domaines, dont le secteur de l'automobile, ont investi sur le marché algérien.

En fait, le marché algérien s'est rapidement transformé en un nouvel « Eldorado » pour les constructeurs automobiles et les concessionnaires mondiaux ; notamment les marques allemands ; telle que Mercedes- Benz.

Dans un contexte économique concurrentiel et mondialisé où domine l'offre, la seule solution qui s'est offerte aux concessionnaires algériens était de miser sur le service après-vente et d'offrir une qualité de service supérieure à celle des concurrents afin d'acquérir des parts de marché et surtout la survie de ces entreprises. Cela ne peut être réalisé qu'à travers un pilotage efficace de la qualité.

La qualité de service, elle constitue l'une des stratégies marketing majeur des entreprises qui permet de créer une valeur supérieure client, en vue de satisfaire les besoins et d'établir des relations à long terme avec eux. De ce fait pour les concessionnaires de l'automobile, l'intégration de la gestion de la qualité dans leurs services après-vente est devenue indispensable.

A cet effet, nous nous sommes intéressés au thème « **l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction client** ». Nous avons choisi ce thème pour les raisons suivantes :

- Evolution du mode de vie du client ce qui rend le service de qualité plus important ;
- L'importance de la satisfaction de la clientèle et sa nécessité dans les entreprises ;
- La réussite de l'entreprise dépend beaucoup plus de sa politique de qualité.

L'objectif de notre travail est de démontrer l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction des clients, ce qui nous mène à poser cette problématique :

**« Quel est l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction client? »**

De cette problématique générale, découle les sous-questions suivantes :

- Quel est le degré de satisfaction des clients des services offerts par AMS-MB ?
- La qualité du travail effectué par AMS-MB influence-t-elle la satisfaction client ?
- Est-ce que le service après-vente d'AMS-MB favorise la satisfaction client ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basées sur deux hypothèses, qui sont considérées comme étant des bornes d'orientation dans notre enquête sur terrain :

- **H1** : la satisfaction client vis-à-vis du SAV est due en grande partie à la qualité de l'accueil proposé.
- **H2** : la qualité du travail effectué par AMS-MB a une influence sur la satisfaction client.
- **H3** : les clients sont satisfaits du service après-vente proposé par AMS-MB.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous adopterons la démarche méthodologique suivante :

En ce qui concerne la partie théorique, nous comptons effectuer une recherche documentaire en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles, des sites internet ainsi que des travaux de recherche universitaires. La partie pratique, quant à elle, est adoptée par la méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête sur terrain auprès des clients du service après-vente d'AMS-MB, succursale Rouïba, et ce par le biais d'un questionnaire.

Afin de mener notre étude à bien, notre travail sera réparti en trois chapitres comprenant trois sections pour chacun d'eux.

Le premier chapitre intitulé « Cadre théorique sur la qualité de service » sera un exposé théorique, dans lequel nous allons aborder trois notions regroupées en trois sections. La première section portera sur la qualité et les concepts liés. La deuxième section portera sur la notion de service et enfin la troisième section portera sur la qualité de service.

Le deuxième chapitre intitulé « la satisfaction client » sera consacré dans un premier temps à la définition du concept de satisfaction client, ensuite nous aborderons ce qu'est la mesure de la satisfaction client et à enfin la qualité du service et sa relation avec la satisfaction de la clientèle.

Le dernier chapitre sera consacré à l'étude de l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction client. Ce dernier se composera de trois sections : la première présentera l'organisme d'accueil, la seconde portera sur le cadre méthodologique de notre recherche, et le dernier consacré à l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

*Chapitre I*

*Cadre théorique de la*  
*qualité de service*

Depuis la fin des années quatre-vingts, le monde économique s'intéresse à une autre façon de création de la richesse ; c'est bien le secteur des services qui occupe une place de plus en plus importante dans le développement économique, sur les deux niveaux national et mondial.

Dans un marché où beaucoup d'entreprises s'intéressent à investir dans une telle activité la qualité devient une carte gagnante qui garantit en premier lieu la survie, la compétitive, et la différenciation des organisations par rapport aux autres.

En effet, une entreprise est capable de satisfaire et fidéliser ses clients, en leur réservant des prestations de services d'une qualité exemplaire.

Afin de pouvoir comprendre le service et sa qualité, nous présenterons dans ce chapitre qui est structurée en trois sections, la première section sera consacrée au concept de qualité, dans la deuxième section nous allons aborder la notion de service, ensuite nous allons aller plus loin dans ces notions en présentant la qualité de service qui constitue la première variable de notre travail de recherche.

## **Section 1 : Notion de qualité et concepts liés**

La qualité est un levier très important que toutes entreprises doivent la maîtrise, face à un environnement de plus en plus concurrentiel, où les consommateurs sont exigeants.

Dans cette section, nous essayerons d'éclaircir cette notion qui joue un rôle indispensable dans le développement des entreprises.

### **1.1 Les fondamentaux de la qualité**

La qualité est une notion relative aux préoccupations premières de l'homme, puisqu'elle traduit son besoin et sa quête intuitive de l'efficacité et du confort. Afin d'illustrer cette notion, nous présenterons dans cette partie les définitions les plus actualisées de la qualité, son évolution ainsi que ses enjeux.

#### **1.1.1 Définition de la qualité**

La qualité est une notion relative qui n'a pas une définition universelle reconnue de tous.

L'Association Française de Normalisation (AFNOR) définit la qualité par « *l'ensemble de propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites* ». <sup>1</sup>

La norme internationale ISO 9000 version 2005, propose la définition suivante : « *la qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences* ». <sup>2</sup>

Ces exigences peuvent être : <sup>3</sup>

- Celles des clients ou utilisateurs d'un produit ou d'un service ;
- Celles des autres parties prenantes de l'organisme ;
- Celles qui résultent des obligations légales et réglementaires ;
- Celles, internes, qui visent à l'amélioration continue des performances de l'organisme.

---

<sup>1</sup>BARUCHE, (J.P) : *la qualité du service dans l'entreprise*, les éditions d'organisation, Paris, 1992, P. 23.

<sup>2</sup>FROMAN, (B) : *du manuel de qualité au manuel de management : l'outil stratégique*, édition AFNOR, 2ème édition, Paris, 2013, P. 20.

<sup>3</sup> Ibid., PP. 2.0-21.

Quant aux penseurs de la qualité, référence en la matière, ils proposent les définitions suivantes : <sup>1</sup>

**P. B. CROSBY** : « *la qualité est la conformité aux spécifications* ».

**W. E. DEMING** : « *la qualité est le degré de satisfaction* ».

**C. HERSAN** : « *la qualité est la conformité aux besoins* ».

**K. ISCHIKAWA** : « *la qualité est l'aptitude à satisfaire le client* ».

**J. JURAN** : « *la qualité, c'est l'aptitude à l'emploi* » ou « *l'aptitude à l'usage* ».

De ces définitions, nous concluons que la qualité peut se définir de différents points de vue, néanmoins, elle reste toujours conditionnée par la notion de satisfaction.

## 1.1.2 Les phases d'évolution du concept qualité

De nos jours, il est très classique de considérer trois phases dans l'histoire récente de la qualité, à savoir : le contrôle qualité, l'assurance qualité et enfin la qualité totale, que nous développerons ci-après :

### 1.1.2.1 Le contrôle de la qualité

Le contrôle est défini comme étant : « *une opération de maîtrise de la qualité à un stade donné du processus considéré, qui a pour but de déterminer si les résultats obtenus à ce stade sont conformes aux exigences spécifiées* ». <sup>2</sup>

Durant cette phase, la qualité était exclusivement associée au contrôle a posteriori des produits pour en garantir la conformité ; toutefois cette solution a laissé apparaître ses limites, ce qui a amené les entreprises à intégrer des méthodes de contrôle statistique. <sup>3</sup>

### 1.1.2.2 L'assurance qualité

L'assurance qualité est « *l'ensemble des activités préétablies et systématiques nécessaires pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou un service satisfait ou satisfera les exigences données relatives à la qualité* ». <sup>4</sup>

<sup>1</sup> KAMISKE, (G) et BRAUER, (J.P) : *management de la qualité de A à Z*, traduit par AVENEL, (P), édition Masson, Paris, 1995, PP. 17-22.

<sup>2</sup> FROMAN, (B) : *la manuelle qualité : outil stratégique d'une démarche qualité*, édition AFNOR, Paris, 1995, P.4.

<sup>3</sup> Ibid., P. 5.

<sup>4</sup> JAMBART, (J) : *l'assurance qualité*, édition économique, Paris, 2001, P.15.

En d'autre terme, il s'agit de prévenir et de détecter les problèmes de non qualité et de démontrer l'efficacité des mesures prises afin d'inspirer confiance aux parties prenantes au sujet de leurs exigences.<sup>1</sup>

### 1.1.2.3 La qualité totale

Selon AFNOR « *la qualité totale, pour une entreprise, est une politique qui tend à la mobilisation permanente de tous ses membres pour améliorer : la qualité de ses produits et services, la qualité de son fonctionnement et la qualité de ses objectifs, en relation avec l'évolution de son environnement* ». <sup>2</sup>

Afin d'obtenir cette qualité parfaite l'entreprise met en œuvre un management de la qualité totale, qui est défini par l'AFNOR comme : « *un mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisme et pour la société* ». <sup>3</sup>

Nous soulignons que la gestion de la qualité totale repose principalement sur la satisfaction des exigences de toutes les parties prenantes de l'entreprise, la notion d'amélioration continue et l'engagement de tous les membres de l'entreprise.

### 1.1.3 Les enjeux de la qualité

La qualité est la source de la stratégie qui permettant aux entreprise de se différencier de leurs concurrents et d'améliorer sa performance.

Ainsi, la qualité est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques, humains et sociaux : <sup>4</sup>

#### 1.1.3.1 Les enjeux stratégiques

La qualité du produit ou service joue un rôle important dans la performance des entreprises, c'est-à-dire dans l'obtention de positions avantageuses sur des marchés concurrentiels. Ce rôle est particulièrement significatif dans le cadre de différentes stratégies

---

<sup>1</sup> FROMAN, (B): Op.cit., P. 31.

<sup>2</sup> ERNOUL, (R) : *le grand livre de la qualité: management par la qualité dans l'industrie, une affaire de méthodes*, édition AFNOR, 2ème édition, Paris, 2013, P.10.

<sup>3</sup> Ibid., P. 10.

<sup>4</sup> CANARD, (F) : *management de la qualité : vers un management durable*, édition Gualino, 2ème édition, Paris, 2012, PP. 48-59.

compétitives, notamment dans les stratégies de différenciation et de domination par les coûts permettant d'accroître la rentabilité des entreprises.

### 1.1.3.2 Les enjeux économiques

L'évaluation des divers coûts relatifs à la qualité est un objectif difficile à atteindre pour beaucoup d'entreprises. En effet, la plupart des managers ont tendance à sous-estimer ces coûts, soit parce qu'une analyse fine de ces coûts peut prendre du temps, soit parce que certains d'entre eux sont difficiles, voire impossibles à chiffrer.

### 1.1.3.3 Les enjeux humains et sociaux

La qualité du produit comprend des enjeux humains car elle contribue à la sécurité ainsi qu'à la protection des consommateurs comme des travailleurs. La qualité présente également des enjeux sociaux car, elle permet une amélioration du bien-être des individus grâce à une meilleure adéquation des produits et services à leurs attentes.

## 1.2 Concepts liés à la qualité

De nombreux concepts de gestion de la qualité ont été développés autour de la qualité.

Ces concepts sont les suivantes :

### 1.2.1 La démarche qualité

La démarche qualité est un processus global et continu qui permet de réaliser la qualité exigée et de pérenniser ce qui a été fait et ce à l'aide d'un système de management de la qualité.

Ce qui est important dans cette démarche, c'est que le client et sa satisfaction par rapport aux produits et aux services rendus, sont toujours au centre et en arrière-plan des actions individuelles et surtout collectives. Cette démarche concerne tous les services de l'entreprise et non pas uniquement le service qualité. A terme elle permet de fidéliser le client et de minimiser les coûts d'obtention de la qualité.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DURET, (D) et PILLET, (M) : *qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris, 2005, P. 37.

## 1.2.2 Le management de la qualité

Selon la norme ISO 9000-v2000, le management de la qualité est : « *un ensemble d'activités coordonnées permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité* ». <sup>1</sup>

L'orientation et le contrôle d'un organisme en matière de qualité incluent généralement quatre composantes, qui sont : <sup>2</sup>

- ❖ **La planification de la qualité** : C'est une « *partie du management de la qualité axée sur la définition des objectifs qualité et la spécification des processus opérationnels et des ressources afférentes, nécessaires pour atteindre les objectifs qualité* ».
- ❖ **La maîtrise de la qualité** : C'est une « *partie du management de la qualité axée sur la satisfaction des exigences pour la qualité* ».
- ❖ **L'assurance de la qualité** : C'est une « *partie du management de la qualité visant à donner confiance en ce que les exigences pour la qualité seront satisfaites* ».
- ❖ **L'amélioration de la qualité** : C'est une « *partie du management de la qualité axée sur l'accroissement de la capacité à satisfaire aux exigences pour la qualité* ».

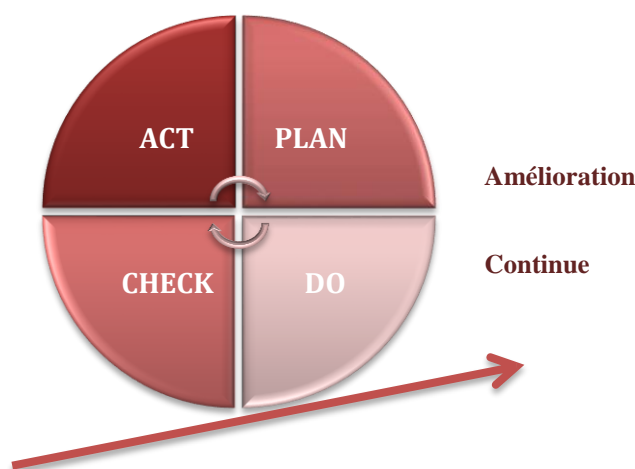
L'amélioration continue de la qualité est généralement représentée par un cycle d'actions appelé "roue de Deming" (du nom de l'auteur qui l'a rendue célèbre) ou cycle PDCA, comme la montre la figure ci-dessous :

---

<sup>1</sup> FROMAN, (B): Op.cit., P. 28.

<sup>2</sup> Ibid., P. 29.

Figure N° I-01 : la roue de Deming



Source : AUTISSIER, (D), GIRAUD, (L) et J.JOHNSON, (K) : *les 100 schémas du management*, édition Eyrolles, Paris, 2015, P. 104.

La roue de Deming est un cercle vertueux divisé en quatre portions représentant chacune une étape du cycle : <sup>1</sup>

- « **Plan** » (planifier) : il s’agit de définir les objectifs à mettre en œuvre pour répondre aux exigences qualité ;
- « **Do** » (mettre en place) : il s’agit de la mise en œuvre des actions correctives ;
- « **Check** » (contrôler) : cette phase consiste à vérifier l’atteinte des objectifs fixés ;
- « **Act** » (agir) : en fonction des résultats de la phase précédente il convient de prendre des mesures préventives.

### 1.2.3 Le système de management de la qualité

Selon la norme ISO 9001, un système de management de la qualité est « *une démarche utilisée pour définir comment un organisme peut satisfaire aux exigences de ses clients et des autres parties intéressées à ses activités* ». <sup>2</sup>

En d’autre terme, l’objectif d’un système de management de la qualité (SMQ) est de déterminer la meilleure façon de réaliser l’ensemble des actions permettant à l’organisme d’améliorer de façon continue sa performance en se focalisent sur la satisfaction (bénéficiaires au sens large), tout en prenant en compte les besoins des différentes parties prenantes.

<sup>1</sup>AUTISSIER, (D), GIRAUD, (L) et JOHNSON, (K) : *les 100 schémas du management*, édition Eyrolles, Paris, 2015, PP. 104-105.

<sup>2</sup> <https://www.iso.org/> (consulté le 04/06/2021 à 12h30).

La norme ISO 9001 version 2015 définit sept principes fondateurs considérés comme justes et susceptibles de servir de base au management de la qualité. Ces principes sont les suivant :<sup>1</sup>

- ❖ **L'orientation client** : le principe de base d'un système de management de la qualité est de donner la priorité aux clients en veillant constamment à répondre à leurs besoins et à dépasser leurs attentes.
- ❖ **Le leadership** : la réussite de la démarche qualité dépend en grande partie des qualités et compétences des managers. Cela implique qu'il faut améliorer sans cesse les capacités de leadership des managers.
- ❖ **L'implication du personnel** : l'un des maillons principaux d'une démarche qualité est le personnel. Son implication est indispensable pour qu'une entreprise puisse améliorer sa capacité à créer et fournir de la valeur. Il est donc important de faire comprendre à chacun son rôle et son importance dans l'organisme.
- ❖ **L'approche processus** : il s'agit de comprendre et de gérer les activités de l'entreprise comme des processus corrélés afin de réaliser des résultats cohérents et prévisibles et d'optimiser le système et ses performances.
- ❖ **L'amélioration continue** : la recherche d'amélioration continue des processus et du système doit être permanente. Cette recherche doit s'appuyer sur l'implication du personnel.
- ❖ **La prise de décision fondée sur des preuves** : pour prendre de bonnes décisions, il faut se baser sur une analyse factuelle de l'information. Dans de nombreux cas, la mise en place d'indicateurs et tableaux de bord pertinents permet de répondre à ce besoin et facilite la prise de décision.
- ❖ **Le management des relations avec les parties intéressées** : il faut établir un climat de confiance avec tous les acteurs de l'entreprise et chercher à les faire progresser, car ils doivent se sentir impliqués dans la contribution globale à la qualité.

Il convient de noter que ces principes de base peuvent varier d'une organisation à l'autre et peuvent ne pas s'appliquer tous à la fois, cependant, il faut pouvoir démontrer que leurs absences n'affectent pas la capacité à fournir des produits ou services conformes aux exigences.

---

<sup>1</sup> BELLAICHE, (M) : *la qualité : iso 9001 : 2015*, édition AFNOR, 2ème édition, Paris, 2016, PP. 33-34.

## 1.3 Les outils et les méthodes de gestion de la qualité

Il existe un large éventail de méthodes et d'outils qui permettent d'identifier et de mettre en œuvre une analyse des causes pour améliorer la qualité, nous présentons dans cette partie les plus utilisés et les plus connus.

### 1.3.1 Les outils de la qualité

Les outils de qualité se sont considérablement développés au fil du temps, on distingue principalement deux grandes familles : les outils de première génération et les outils de deuxième génération.

#### 1.3.1.1 Les outils de première génération

Les premiers outils de la qualité, appelés « outils de première génération », sont apparus au Japon et ont pour principale mission la résolution de problèmes.

Parmi ces outils, on trouve :

##### ❖ Diagramme de Pareto

Le diagramme de Pareto (du nom de son inventeur) permet de mettre en évidence par où commencer l'action pour obtenir un maximum d'efficacité dans un minimum de temps. Son objectif est de déterminer l'importance relative des problèmes pour les classer en colonnes représentatives afin de faire apparaître clairement la/les principales causes sur lesquelles on doit, en priorité, porter l'effort.

Le diagramme de Pareto permet de hiérarchiser les problèmes en fonction du nombre d'occurrences et ainsi de définir des priorités dans le traitement des problèmes.

Cet outil est basé sur la loi des 80/20. Autrement dit cet outil met en évidence les 20% de causes sur lesquelles il faut agir pour résoudre 80% du problème.<sup>1</sup>

##### ❖ Le diagramme d'ISHIKAWA

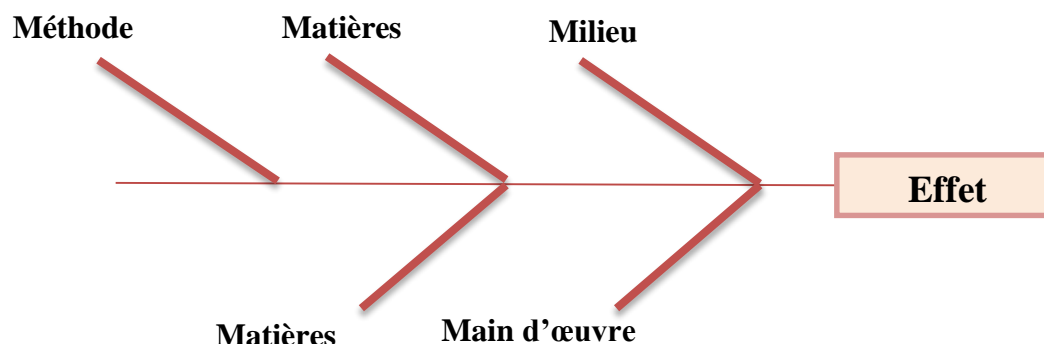
Le diagramme d'ISHIKAWA, connu sous le nom « d'arête de poisson » ou diagramme de causes/effets, est un outil qui permet de mettre en évidence qu'un effet indésirable est dû à plusieurs causes. Ces causes sont généralement classées en cinq grandes familles, "les 5M" : Matières, Milieu, Méthodes, Matériels et Main d'œuvre, cependant ils peuvent être complétés par deux autres "M" pour arriver à 7M : Management et Moyens financiers.<sup>2</sup>

Le diagramme d'ISHIKAWA se présente comme suit :

<sup>1</sup> MARTY, (J) : *Organisation qualité : Gestion du risque en anesthésie-réanimation*, Elsevier Masson, 2003, p.31.

<sup>2</sup> BARUCHE, (J.P) : Op.cit., PP. 157-158.

Figure N° I-02: diagramme d'Ishikawa



Source : MAYEUR, (S) : *guide opérationnel de la qualité*, édition Maxima, Paris, 2003, P.135.

Cette squelette d'un poisson a pour finalité de lister les causes qui ont une influence sur un effet ou une situation, de les classer, de les hiérarchiser.

❖ **La carte de contrôle**

La carte de contrôle est la représentation graphique des résultats d'un processus par rapport à des limites attendues et définies. Elle met en évidence les résultats s'éloignant trop de la moyenne visée, signale les tendances et indique à l'entreprise quand elle doit réagir.<sup>1</sup>

**1.3.1.2 Les outils de la deuxième génération**

Parmi les outils de la qualité de deuxième génération, on retrouve :

❖ **QOQOCP/C**

C'est une technique de recherche d'informations sur un problème et notamment sur ses causes qui se réalisent grâce aux questions suivantes :

Tableau N° I-01 : QOQOCP/C

<b>Qui</b>	Qui est concerné, par le problème ?
<b>Quoi</b>	Quel est le problème ?
<b>Où</b>	En quel lieu le problème se pose-t-il ?
<b>Quand</b>	A quel moment le problème apparaît-il ?
<b>Comment</b>	Sous quelle forme le problème apparaît-il ?
<b>Pourquoi</b>	Quelles sont les raisons qui poussent à résoudre ce problème ?
<b>Combien</b>	Combien de fois le problème apparaît-il ?

Source : DURET, (D) et PILLET, (M) : *qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris, 2005, P. 141.

<sup>1</sup> DURET, (D) et PILLET, (M) : Op.cit., P. 134.

Il permet d'avoir sur toutes les causes du problème, des informations suffisantes pour déterminer avec exactitude quelle est la cause principale.

Ces informations sont souvent basées sur des observations, des faits que l'on consigne au cours d'enquêtes. Cela permet d'identifier les aspects essentiels du problème.

### ❖ Le déballage d'idées

Le déballage d'idées (brainstorming) est un outil qui a pour rôle la résolution de problèmes. Le principe de base du déballage d'idées est de réunir un groupe de 8 à 12 personnes de préférence pluridisciplinaire, afin de générer le plus grand nombre d'idées possible.<sup>1</sup>

### ❖ Le vote pondéré

C'est une méthode d'aide à la décision. Il permet de faire un choix parmi les différents éléments après un déballage d'idées, en attribuant des notes à chaque solution pour faciliter la sélection. Cette attribution se fait sur la base de trois critères qui sont : l'efficacité, les coûts et les délais.<sup>2</sup>

### 1.3.2 Les méthodes de la qualité

Parmi les méthodes de la qualité les plus utilisées, nous retrouvons :

#### ❖ Le Kaizen

Le mot Kaizen est la fusion des deux mots japonais « Kai » et « Zen » qui signifient respectivement « changement » et « bon ». La traduction française courante est « amélioration continue ». Le Kaizen est donc « une approche philosophique du management » qui commence par la reconnaissance d'un problème. Il est basé sur l'implication de tous à l'ensemble des tâches de l'entreprise qui place la satisfaction du client au centre des préoccupations. Le Kaizen englobe l'ensemble des moyens pour améliorer la productivité il représente aussi une stratégie orientée vers le client, chacune des activités doit viser à accroître la satisfaction du client.<sup>3</sup>

#### ❖ Le benchmarking

Le benchmarking, ou étalonnage concurrentiel est « *processus continu de mesurage des produits services et pratiques par rapport à ceux des concurrents les plus forts et les entreprises reconnues comme les leaders de l'industrie* ». <sup>4</sup>

<sup>1</sup> DURET, (D) et PILLET, (M) : Op.cit, P. PP. 137-138.

<sup>2</sup> Ibid., PP. 139-140.

<sup>3</sup> MASAOKI, (I) : *Kaizen, la clé de la compétitivité japonaise*, Eyrolles, 1989, p.11.

<sup>4</sup> MEYER, (F.A) : *Pratiques de benchmarking*, Books on Demand France, 2010, p.30.

Le benchmarking est une attitude compétitive qui permet une analyse comparative interne ou externe, il s'appuie sur la collecte et l'analyse de l'information quantitative et qualitative sur la compréhension de la culture de l'organisation partenaire ou concurrente.

Cet outil d'amélioration continue de la performance doit faire partie intégrante d'un processus d'évaluations et d'améliorations constantes dont la finalité est de devenir le leader du marché.<sup>1</sup>

On distingue plusieurs types de benchmarking :<sup>2</sup>

- **Le benchmarking interne** : qui compare entre les filiales d'une même entreprise.
- **Le benchmarking concurrentiel** : qui permet de se comparer avec ses concurrents.
- **Le benchmarking fonctionnel** : qui permet de comparer les activités qui sont communes quel que soit le secteur d'activité.
- **Le benchmarking générique** : qui a pour objectif de comparer les meilleures pratiques des

### ❖ Le Poka-Yoké

Il s'agit d'une méthode et d'une expression japonaise qui peut se traduire par méthode «anti-erreur» ou « détrompeur », le Poka-Yoké agit préventivement, son objectif est de détecter le plus rapidement possible des erreurs, afin de produire des produits de haute qualité, en utilisant à la fois des appareils de mesure (détecteurs, compteurs, sonnerie, etc...) et l'inspection en amont.

Ce dispositif agit sur les erreurs, c'est-à-dire sur les causes et non sur les résultats, sa force est de révéler l'apparition de l'erreur avant les conséquences.<sup>3</sup>

### ❖ Le lean

C'est un processus qui recherche la performance de l'entreprise par la suppression des gaspillages, dans le but de respecter les exigences du client en termes de qualité, coûts, délais et réactivité. Il repose sur deux grands principes qui ont un système de management axé sur la culture d'amélioration continue et sur les individus : le jidoka et le juste à temps.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> LEPOIVRE, (F) : *Benchmarking concept et méthodologie*, Nevao Conseil, 2005, p.04.

<sup>2</sup> HERMEL, (L) et ACHARD, (P) : *100 questions pour comprendre et agir : le benchmarking*, édition AFNOR, Paris, 2010, PP. 49-52.

<sup>3</sup> CANARD, (F): OP.cit, p.17.

<sup>4</sup> DIES, (A) et VERILHAC, (T) : *la démarche lean*, édition AFNOR, Paris, 2010, P. 11.

## **Section 2 : La notion de service**

Dans les dernières décennies la notion de service est devenue très fréquente, vu sa place importante dans le monde économique. C'est pourquoi, les entreprises reposent plus que jamais sur cette notion qui est devenue une source de bénéfice et un avantage concurrentiel non négligeable.

Au cours de cette section, nous allons mettre en avant le concept de service, tout en expliquant ses caractéristiques spécifiques et ses types principaux, nous mettrons en suite la lumière, sur le concept de service après-vente, ainsi le concept de servuction qui est primordiale dans toute activité de service.

### **2.1 Définition et spécificités du concept service**

Afin de mettre en lumière l'appréhension cachée derrière le terme « service », nous présenterons dans cette partie les définitions les plus communes du terme ainsi que les caractéristiques qui le distinguent de la notion de produit.

#### **2.1.1 Définition du concept service**

Le concept de service a fait l'objet de nombreuse définition, pour notre part, on peut retenir celles qui nous semblent être complémentaires et concises :

D'après LOVELOCK(CH), WIRTZ(J) et LAPERT (D), un service est « *une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs, a un moment et un lieu donnés, pour apporter le changement désire, en faveur du bénéficiaire du service* ». <sup>1</sup>

KOTLER, KELLER et MANCEAU, décrivent à leurs tours les services comme étant « *Une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ». <sup>2</sup>

Cette définition peut être complétée par celle d'EIGLIER et LANGEARD « *Un service constitue la résultante de l'interaction entre les 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* » <sup>3</sup>. Lovelock

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J) et LAPERT, (D) : *marketing des services*, édition Pearson France, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2004, P.9.

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *marketing management*, édition Pearson France, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015, P. 440.

<sup>3</sup> LANGEARD (E) et EIGLIER (P) : *servuction : le marketing des services*, édition MacGraw-Hill, Paris, 1987, P.16.

A travers ces définitions nous pouvons conclure, que le service est une prestation constitue la résultante de l'interaction entre les éléments de bases que sont : le personnel chargé de rendre la prestation de service, le client, bénéficiaire du service, sans lequel il n'y a pas de prestation et le support physique, c'est-à-dire l'élément matériel nécessaire au déroulement du service.

## 2.1.2 Les spécificités du service

Les services par leurs natures, se distinguent par un certains nombres d'éléments qui les différencient des biens physiques, à savoir : l'intangibilité, le non stockabilité, l'inséparabilité, la variabilité. Ces caractéristiques influencent et contribuent à l'élaboration d'actions marketing spécifiques aux services.

### 2.1.2.1 L'intangibilité

*« L'intangibilité désigne le fait que les services ne peuvent être ni touchés, ni vues, ni goûtés, alors que les produits le peuvent ».*<sup>1</sup>

L'intangibilité recouvre donc deux dimensions : dimension physique qui consiste à l'impossibilité de voir et de toucher le service, et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée) sur le service et de l'imaginer. Ces deux facteurs peuvent renforcer le risque d'incertitude perçus par le client avant la consommation.

Pour réduire son incertitude, le client cherche des signes démontrant la qualité de service, donc il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, signes, des symboles, ou des indicateurs de qualité.

A cet effet le prestataire de service doit donc favoriser la confiance du client, il doit aussi concrétiser une offre abstraite, les outils utilisés dans cet objectif sont le contexte de réalisation de service et sa communication.<sup>2</sup>

### 2.1.2.2 L'inséparabilité de la consommation et de la production

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique :<sup>3</sup>

- ❖ **La simultanéité** : la simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont fabriqués en même temps qu'ils sont consommés. Une conséquence importante de cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service.

<sup>1</sup> MAISONNAS (S), DUFOUR (J.C): *marketing et service; du transactionnel au relationnel*, Chenelière Education, Paris, 2006, P.8.

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, P. 443.

<sup>3</sup> LNDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, édition Dunod, 11ème édition, Paris, 2014, P. 842.

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.

- ❖ **La proximité physique** : dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production, alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle.

### 2.1.2.3 La périssabilité ou la non-stockabilité

Un service est périssable, et n'est pas tangible et il ne prend sa « consistance » quand pendant l'acte de « consommation ».

Son stockage n'est donc pas possible, hormis les capacités de production nécessaires à sa réalisation, tels que le matériel ou les équipements destinés à recevoir les clients.

Dans ce cas l'une des tâches clefs du responsable marketing d'une entreprise de services consiste, d'une part, à trouver les moyens de lisser la demande à la capacité en particulier grâce aux prix et à la promotion ; d'autre part, à chercher les possibilités d'augmenter ou réduire la capacité productive en jouant sur le nombre d'employés, l'espace physique et les équipements pour pouvoir s'adapter aux fluctuations de la demande.<sup>1</sup>

### 2.1.2.4 La variabilité

*« La variabilité fait référence au fait que le même service offert au même client par la même entreprise peut varier d'une fois à l'autre ».*<sup>2</sup>

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. En effet, le personnel en contact et les clients sont des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre.<sup>3</sup>

## 2.2 Les types de services

Les services ont plusieurs classifications qui les différencient et cela selon leur nature. Nous présenterons d'abord, la classification des services selon KOTLER, puis l'offre de services d'une entreprise qui est aussi une classification des services.

<sup>1</sup> DENIS, (L) et MUNOS, (A) : *marketing des services*, édition Dunod, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2009, P.21.

<sup>2</sup> SOLOMON, (M) et autres : *le marketing ; concepts, décisions, actions*, édition ERPI, 2014, P.266.

<sup>3</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Op.cit*, P. 844.

## 2.2.1 La classification des services

Le service peut être associé ou non à un produit physique, il existe alors un continuum entre les deux. Sur ce critère, on distingue cinq situations :<sup>1</sup>

- ❖ **Le bien tangible pur** : l'offre se limite à un bien tangible, sans aucun réel service y soit attaché.
- ❖ **Le bien accompagné de plusieurs services** : l'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques, telle que la voiture accompagnée du service de livraison, de garantie encore de réparation : (le service après-vente), donc la vente d'un produit dépend de la qualité et la disponibilité des services qui l'accompagnent.
- ❖ **L'hybride** : L'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service.
- ❖ **Le service principal accompagné de biens et services annexes** : l'offre de l'entreprise consiste à un service central complété par certains produits annexes.
- ❖ **Le pur service** : L'entreprise propose cette fois uniquement un service. Aucun bien ne l'accompagne.

## 2.2.2 L'offre de services

L'offre de service est souvent constituée d'un service de base qui correspond à la mission principale de l'entreprise. Des services périphériques qui viennent supporter les services de bases et des services supplémentaires :

### ❖ Le service de base

Le service de base répond aux besoins et aux attentes principales du client, donc leur objet est la satisfaction du besoin fondamentale.

Ce service est le métier de base pour l'entreprise, c'est la raison même d'existence de l'entreprise de service et sa clientèle de base.<sup>2</sup>

### ❖ Les services périphériques

Comme leurs noms l'indiquent, les services périphériques ne font pas partie du cœur de la prestation mais sont proposés afin d'améliorer l'offre globale de service, lui donner plus de valeur, faciliter le déroulement de la prestation et créer de la différence vis-à-vis des concurrents.<sup>3</sup>

### ❖ Les services supplémentaires

Comme leurs noms l'indiquent, les services supplémentaires sont des services additionnels que l'on classe en services supplémentaires « facilitant » qui facilitent l'accès et

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, P. 441.

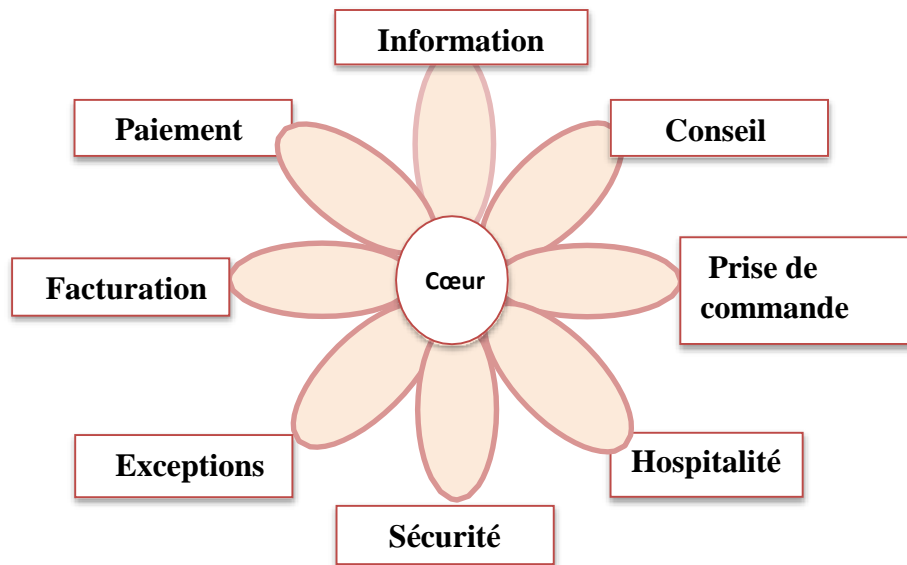
<sup>2</sup> MAISONNAS, (S), DUFOUR, (J.C): Op.cit, P.257.

<sup>3</sup> DENIS, (L) et MUNOS, (A) : Op.cit, P.32.

le déroulement du service de base et les services supplémentaires « de soutien » qui interviennent pour l'aider à prendre une décision et ils rendent la prestation plus confortable .<sup>1</sup>

La fleur de services peut constituer un outil utile pour permettre de repérer les différents services présents au sein d'une entreprise et les catégoriser comme elle est illustrée dans la figure suivante :

Figure N° I-03 : la fleur des services



Source : LAPER, (D) et MUNOS, (A) : *le marketing des services*, édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P.33

On retrouve au centre de cette fleur le service de base qui est entouré de services supplémentaires « facilitant », qui sont : (l'information, la prise de commande, la facturation et le paiement) et de services supplémentaires « de soutien », qui sont : (l'hospitalité, la sécurité, le conseil et la prise en compte des cas particuliers).

L'entreprise va donc chercher à être performante sur son service de base qui est au cœur de cette fleur, mais devra intégrer de plus en plus de services complémentaires.<sup>2</sup>

### 2.3 Le service après-vente : le service associé au produit

Aujourd'hui, les relations avec les clients ne s'arrêtent pas à la vente, il est impératif de suivre la destination des produits vendus, et c'est là qu'intervient le service après-vente.

Afin de clarifier la notion du SAV, nous allons définir cette notion, ses formes ainsi que ses critères.

<sup>1</sup> DENIS, (L) et MUNOS, (A) : Op.cit, PP.32-33.

<sup>2</sup> HERMEL, (L) et LOUATAT, (G) : *100 questions pour comprendre et agir : la qualité de service*, édition AFNOR, Paris, 2005, PP.18-19.

## 2.3.1 Définition du service après-vente

D'après ROCK et LEDOUX, « le SAV désigne l'ensemble des opérations de services effectués après la conclusion de la vente. Il s'agit généralement de l'entretien et de la réparation du bien ou du service de la vente de pièce de rechange et d'accessoires, ainsi que de livraison et de l'installation. Grâce à internet certaines entreprises ont même rajouté la diffusion de renseignements sur leurs produits et services et aussi un volet relatif à la formation des clients ».<sup>1</sup>

De par cette définition, nous retenons que les principales composantes du SAV sont : le service de livraison, le service d'installation, le service de réparation, le service d'entretien et le service de renseignement.

## 2.3.2 Les formes du service après-vente

Le service après-vente doit intervenir à trois stades :

- Avant la vente pour faciliter le choix ;
- Pendant l'achat pour faciliter l'acquisition ;
- Après la livraison pour faciliter l'utilisation.

### 2.3.2.1 Le service après-vente avant l'achat

Son principal but est de faciliter le choix du client et faire en sorte que le produit acheté convienne parfaitement à ses attentes. Il faut offrir aux clients des gammes suffisantes d'articles :<sup>2</sup>

- Dont on est sûr qu'ils répondent à une série de besoin ;
- Dont on possède une parfaite connaissance objective ;
- Dans un lieu pratique pour les clients ;
- Sous une présentation permettant une appréciation rapide et sûre de leurs valeurs intrinsèques ou relatives.

Afin de faciliter réellement le choix pour le client il est indispensable de connaître ses réelles attentes et désires ainsi que l'usage qu'il compte faire de l'acquisition du produit. Il est donc nécessaire que les fabricants et distributeurs connaissent tous les produits et en particulier :

- Les besoins exacts couverts ;
- Les données techniques d'utilisation ;
- Les possibilités et limites d'application ;

---

<sup>1</sup>ROCK, (G) et LEDOUX, (M) : *service à la clientèle*, édition Pearson, 2ème édition, Canada, 2014, P. 14.

<sup>2</sup>JABOT, (R) : *Organisation et gestion du service après-vente*, édition hommes et techniques, Puteaux, 1973, p.26.

- Leur valeur relative par rapport aux concurrents ;
- Les résultats des essais effectués par les fabricants et les clients.

### **2.3.2.2 Le service après-vente au moment de l'achat**

Cette étape concerne essentiellement le vendeur qui devra :

- S'intéresser le plus possible à son client pour que celui-ci reste satisfait de son choix à la marque ;
- Mettre le client en possession de tous les éléments lui permettant de tirer le plus de satisfaction possible de son achat.

Il faut aussi que le vendeur prenne conscience des aspects de base que présente la vente et qui sont :

- L'aspect psychologique : permettre au client de justifier son choix à ses propres yeux ;
- L'aspect éducatif : mettre à la disposition du client tous les éléments qui peuvent l'aider à connaître le produit qu'il achète ;
- L'aspect sécurité : informer le client sur les genres de services sur lesquels il peut compter ultérieurement de la part du vendeur ;
- L'aspect matériel : lui faciliter les différentes opérations liées directement à l'achat.

### **2.3.2.3 Le service après-vente après l'achat**

C'est dans cette partie que le service après-vente trouve son plein épanouissement.

On y trouve les actions suivantes :

- Installation du matériel, mise en route et réglage ;
- Initiation du client aux points clés à respecter pour une bonne utilisation et un entretien correct ;
- Installation du client sur les améliorations et modification ;
- Exécution de la garantie ;
- Visite de révision, réglage ou correction jusqu'à l'achèvement de la période de garantie ;
- Echange de produits ne correspondant pas aux besoins du client.

### **2.3.3 Les critères d'un bon service après-vente**

Un bon service après-vente est celui qui est à l'écoute du client et prend en compte ses remarques. Si nécessaire, il met tout en œuvre pour transformer un client déçu en un client enthousiaste par une qualité de service irréprochable. Un bon service après-vente est celui aussi qui veille à faire remonter auprès de la production les incidents, les remarques et les

suggestions faites par les clients qui se révèlent comme des occasions de progrès pour l'entreprise.<sup>1</sup>

## 2.4 Le concept de servuction

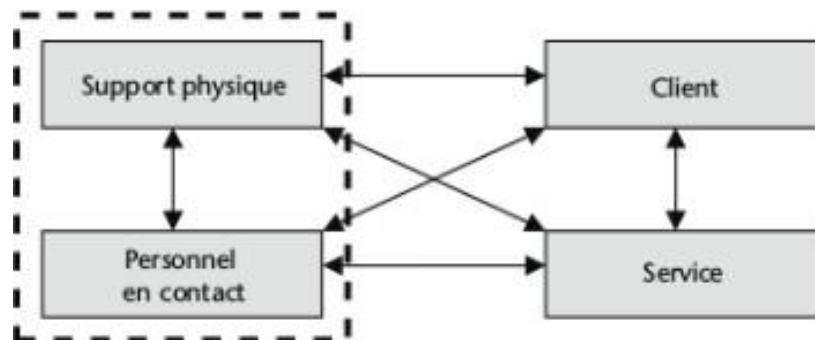
EGLIER et LANGEARD ont proposé le terme « servuction », né de la contraction des deux mots service et production. Pour désigner le processus de fabrication d'un service.

### 2.4.1 Définition de la servuction

Selon EGLIER et LANGEARD la servuction 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 ».<sup>2</sup>

De cette définition, on peut déduire que la création du service dépend d'une mobilisation d'éléments physiques et humains. De là, apparaissent les différents éléments de la servuction qui sont représentés par le système suivant :

Figure N° I-04 : le schéma de la servuction



Source : EGLIER, (P) : *marketing et stratégie de service*, édition ECONOMICA, Paris, 2004, P. 13.

La fabrication d'un service se fait, en deux principales étapes, à savoir la conception puis la fabrication. La conception consiste en la définition des caractéristiques que l'on veut donner au service, et les différents moyens qu'il va falloir mettre en œuvre pour l'obtenir. La fabrication quant à elle, est simplement la mise en œuvre du service. Trois principaux éléments sont nécessaires à cette fabrication. Il s'agit du personnel en contact, du support physique, puis du client.

<sup>1</sup> GILLET-GOINARD, (F) et SENO, (B) : *réussir la démarche qualité : appliquer des principes simples*, édition Eyrolles, Paris, 2009, P.25.

<sup>2</sup> LANGEARD (E) et EGLIER (P) : Op.cit, P. 28.

## 2.4.2 Les éléments du système de servuction

Le système de servuction d'un service pose un certain nombre d'éléments qui sont les suivants :

### ❖ Le client

Le client est impliqué dans le processus de fabrication du service, cela va même plus loin, le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service. En d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.<sup>1</sup>

### ❖ Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service et l'environnement immédiat dans lequel se passe le service.<sup>2</sup>

### ❖ Le personnel en contact

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail. Les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.<sup>3</sup>

### ❖ Le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.<sup>4</sup>

### ❖ 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.<sup>5</sup>

### ❖ Les autres clients

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela induit à des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres. Dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le

<sup>1</sup> EIGLIER, (P): Op.cit., P. 14.

<sup>2</sup> TARDIEU, (J-M) : *marketing et gestion des services*, édition CHIRON, Paris, 2004, P. 22.

<sup>3</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, P. 860.

<sup>4</sup> EIGLIER, (P): Op.cit, P. 16.

<sup>5</sup> Lovelock, (C), WIRTZ, (J) et LAPERT, (D) : Op.cit, p.62.

contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets. <sup>1</sup>

Le support du service, le back-office, a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back-Office sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du processus, le front-office, et vice versa.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, P. 862.

## **Section 3 : La notion de qualité de service**

La qualité de service est appréhendée aujourd'hui comme un support important, car elle représente un concept clé pour l'entreprise qui veut assurer sa pérennité et faire face aux concurrents. De plus, elle conduit à la satisfaction de la clientèle, qui est l'objectif primordial de chaque entreprise.

### **3.1 Définition et dimensions de la qualité de service**

La qualité de service représente le jugement évaluatif global vis-à-vis d'un service. Cette notion est donc subjective et relative.

Cette section nous permet de donner un aperçu sur les éléments les plus communs et les plus actualiser pour déterminer le service de bonne qualité.

#### **3.1.1 Définition de la qualité de service**

Plusieurs définitions de la qualité de service peuvent être avancées. Nous citerons quelques une d'entre elles :

LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard définissent la qualité de service par : « *l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service* ». <sup>1</sup>

Quant à PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY définissent la qualité de service ainsi « *la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié* ». <sup>2</sup>

D'après ces définitions, il convient de définir la qualité de service comme étant, La différence entre les attentes des clients et la prestation du service ainsi que, L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs.

#### **3.1.2 Les dimensions de la qualité de service**

ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont identifié une batterie de dimensions utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. Ces dimensions sont : <sup>3</sup>

- ❖ **Tangibilité du service** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- ❖ **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- ❖ **Réactivité** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- ❖ **Compétence** : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer le service ;

<sup>1</sup> TOCQUER, (G) et LANGLOIS, (M) : *marketing des services le défi relationnel*, édition Dunod, Paris, 1992, P. 45.

<sup>2</sup> GABRIEL, (P) et alii : *marketing des services*, édition Dunod, Paris, 2014, P. 74.

<sup>3</sup>DENIS, (L) et MUNOS, (A): Op.cit, PP. 81-82.

- ❖ **Courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical ;
- ❖ **Crédibilité** : être digne de confiance et honnête ;
- ❖ **Sécurité** : absence de danger, de risque, de doute ;
- ❖ **Accessibilité** : abord facile et contact aisé ;
- ❖ **Communication** : écoute des clients et information régulière des clients ;
- ❖ **Compréhension du client** : effort pour connaître les clients et leurs besoins.

Il est à noter que les critères utilisés pour évaluer la qualité de service sont variables en fonction du service proposé.

### 3.2 Les modèles de la qualité de service

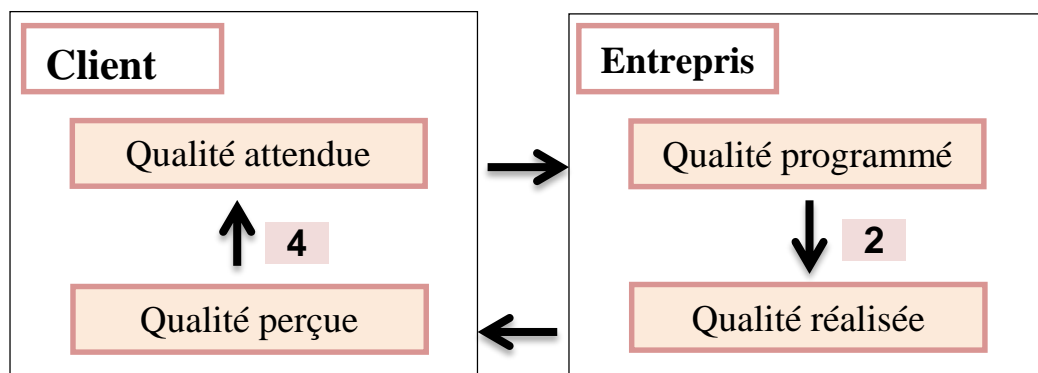
La modélisation de la qualité d'un service permet de comprendre la nature des informations utilisées par le consommateur dans son processus d'évaluation.

Ces modèles sont principalement développés en vue de pallier aux causes de non-conformité des services.

#### 3.2.1 Le carré de la qualité dans les services

L'obtention de la qualité de service est modélisée par un circuit qui a comme point de départ le client, transite par l'entreprise pour revenir ensuite au client. Ce circuit est appelé « Le carré de la qualité » ou « le carré d'averous ».<sup>1</sup>

Figure N° I-05 : le carré de la qualité de service



Source : MARGERAND, (J) et GILLET-GOINARD, (F) : *manager la qualité pour la première fois*, éditions d'organisations, Paris, 2006, P. 1.

Ce modèle résume les quatre étapes de la qualité de service : <sup>2</sup>

- ❖ Ce circuit commence du client car ce dernier a vis-à-vis du service de l'entreprise des besoins et des attentes, c'est « la qualité attendue ;

<sup>1</sup> MARGERAND, (J) et GILLET-GOINARD, (F) : *manager la qualité pour la première fois*, éditions d'organisations, Paris, 2006, P. 1.

<sup>2</sup> CABY, (F) et JAMBART, (C) : *la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils*, édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, 2002, P. 61.

- ❖ Tout en sachant que les besoins des clients peuvent être exprimés ou implicites, le défi pour les entreprises à travers leurs fonctions marketing est d'arriver à identifier exactement les besoins des clients qu'ils soient explicites ou implicites afin de définir le niveau de qualité à atteindre, c'est « la qualité voulue » ;
- ❖ Vient ensuite pour l'entreprise, la phase de réalisation qui nous donne à la fin ce que l'on appelle la qualité réalisée et qui doit correspondre le plus possible à « la qualité programmée » ;
- ❖ Enfin, seul le client peut juger le degré de compatibilité de ce qu'il attendait avec ce qui lui a été proposé par l'entreprise, c'est ce que l'on appelle « la qualité perçue ».

On déduit que le carré de la qualité permet de faciliter l'analyse des écarts entre la qualité de service attendu par le client et ce qui a perçue, et la qualité de service conçue par l'entreprise et ce qui a réalisé.

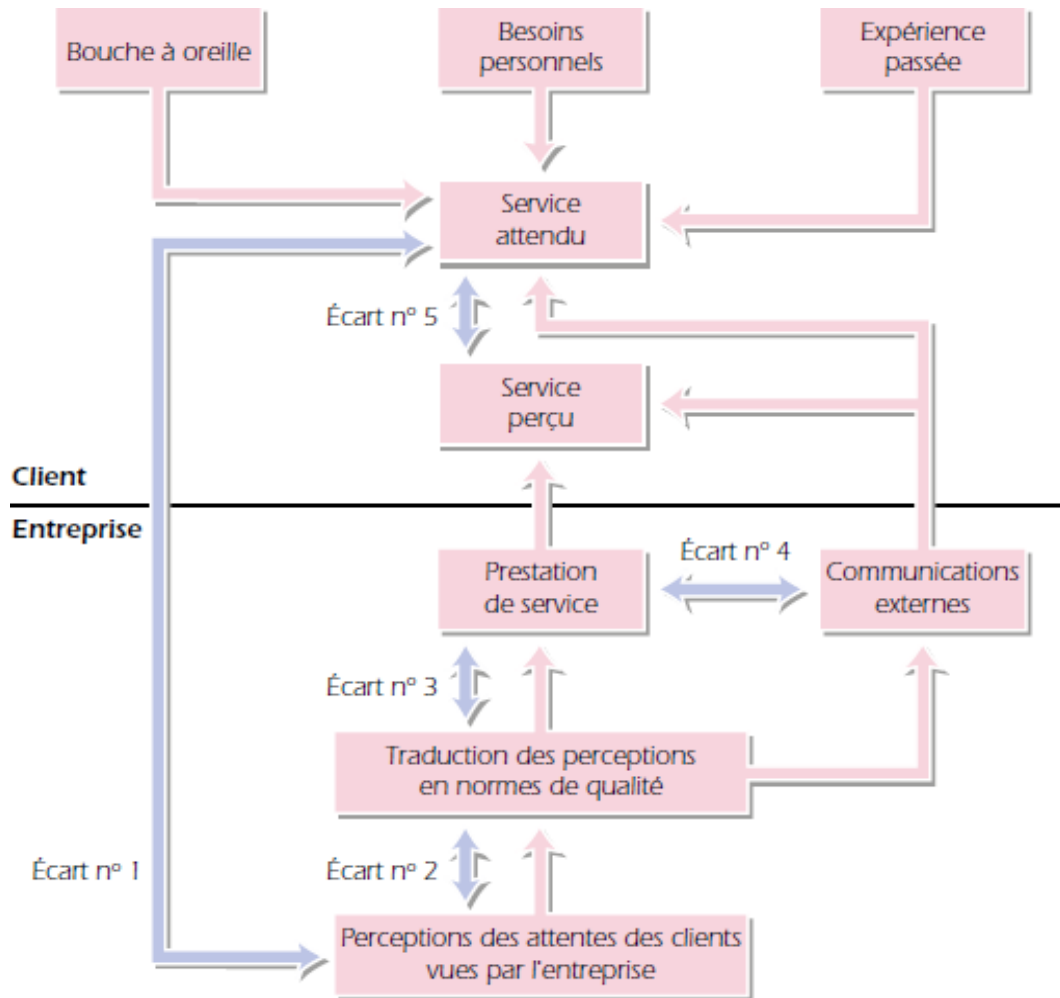
### **3.2.2 Le modèle de la qualité de service « SERVQUAL »**

Le modèle SERVQUAL est diminutif de « Service Qualité » de Parasuraman, Zeithaml et Berry a été largement utilisé Pour mesurer les écarts de la qualité dans les services.

Le modèle SERVQUAL, comme le montre la figure ci-dessous, est composé de deux parties : celle du consommateur qui détermine la qualité perçue et celle du prestataire qui influence cette dernière par la prestation qu'il offre et les diverses communications.

Le modèle SERVQUAL est présenté comme suit :

Figure N° I-06 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service



Source : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *marketing management*, édition Pearson France, 15ème édition, Paris, 2015, P. 463.

A partir de ce modèle, cinq zones de difficultés peuvent être mis en lumière :<sup>1</sup>

- ❖ **L'écart 1 (entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients) :** c'est l'écart entre ce que le prestataire de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme attentes et besoins réels ;
- ❖ **L'écart 2 (entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité) :** l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates ;
- ❖ **L'écart 3 (entre les normes de qualité et les prestations effectives) :** de nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de services, tels que : un personnel mal préparé, des pannes d'équipement ou encore des directives contradictoires ;

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, P.462.

- ❖ **L'écart 4 (entre la prestation et la communication externe)** : c'est l'écart entre le service réellement offert et celui indiqué ou promis dans la communication externe de l'organisation vers les clients qui peut influencer leurs attentes ;
- ❖ **L'écart 5 (entre le service perçu et le service attendu)** : cet écart mesure la différence entre le service attendu par le client et la perception du service qu'on lui a offert. Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

### 3.3 La mesure de la qualité de service

On distingue deux catégories de mesure de la qualité de service : les mesures « dures » et les mesures « molles ». Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes.

Au contraire, les mesures dures renvoient aux informations quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesures spécifiques propres à l'entreprise.<sup>1</sup>

#### 3.3.1 Les mesures « molles »

Les mesures molles de la qualité de service sont issues d'études marketing annuelles, d'enquêtes, de feedbacks, de clients mystères, de l'analyse des plaintes, des réclamations, des compliments, des focus groupes et des revues de service spécialisées.<sup>2</sup>

D'autres mesures molles peuvent être utilisées telles que :<sup>3</sup>

- Les enquêtes par téléphone ou courrier utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients ;
- Les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service ;
- Les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité de service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

#### 3.3.2 Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> DENIS, (L) et MUNOS, (A): Op.cit, P. 86.

<sup>2</sup> Ibid., P. 86.

<sup>3</sup> Ibid., PP. 86-87.

<sup>4</sup> Ibid., P. 87.

## 3.4 Les outils d'analyse de la qualité de service

Les problèmes de qualité de service reliés à des causes internes ne sont pas pardonnables, car leurs origines sont contrôlables, il faut alors prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduira plus. Dans ce cadre Le diagramme d'Ishikawa, le blueprinting et le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité œuvrent dans ce sens.

### 3.4.1 Le diagramme d'Ishikawa

Le diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Lovelock qui a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit : les procédures, l'information, le personnel de contact, le personnel de back stage, les locaux et équipements, la logistique et l'approvisionnement, les clients et enfin les autres causes. Le « personnel » a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage.

L'« information » a été séparée des « procédures », afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier à cause du personnel de front stage omettant de briefier les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « clients ».<sup>1</sup>

### 3.4.2 Le blueprinting

Un blueprint est un outil 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 qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier le ou les problèmes risquant d'arriver et pour mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière.<sup>2</sup>

### 3.4.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients. Le programme va-t-il permettre à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus de clients et si tel est le cas, quel revenu supplémentaire va être généré ?

---

<sup>1</sup>DENIS, (L) et MUNOS, (A): Op.cit, P. 87.

<sup>2</sup> Ibid., P. 89.

Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration.

Les investissements initiaux doivent se concentrer sur la réduction des points faibles du service conduisant à des résultats significatifs. D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent. Cela suggère une stratégie de fiabilité croissante jusqu'au point où l'amélioration du service est égale au coût de réparation.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>DENIS, (L) et MUNOS, (A): Op.cit, P. 89.

A la lumière de ce que nous avons avancé de ce chapitre nous pouvons constater que la qualité de service est très importante dans le succès et la survie de la société, bien qu'elle soit toujours la manière la plus adéquate qui permet à l'entreprise d'être plus compétitive sur son marché.

La qualité d'un service est une mesure faite par le client, cependant il ne devient plus l'arbitre final de la qualité mais il représente maintenant un participant à l'amélioration du service et à la qualité du service. C'est pourquoi l'entreprise doit adopter une démarche qualité dans le but d'améliorer la qualité des services, afin de satisfaire les exigences de sa clientèle.

A cet effet dans le chapitre suivant, nous évoquerons le concept de satisfaction, qui est aujourd'hui une préoccupation majeure pour les entreprises.

***Chapitre II***  
***La satisfaction client***  
***mesure et fondement***

Le client est la personne la plus importante pour toute entreprise, de nombreux termes existent pour parler des enjeux qu'il représente, parmi ceux –ci la satisfaction qui joue un rôle primordial au sein de l'entreprise, elle est non seulement l'indicateur principal pour mesurer la fidélité des clients, identifier les clients mécontents, réduire le taux de désabonnement et augmenter les recettes, mais aussi un point clé de différenciation qui aide à attirer de nouveaux client dans un environnement concurrentiel de plus en plus fort .

Dans la littérature, la satisfaction est considérée parfois comme émotion, parfois comme appréciation cognitive et souvent comme un mélange de deux. Pour clarifier ce concept, nous avons jugé utile de faire recours à différents chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur qui étudient depuis longtemps le concept de satisfaction.

Pour bien comprendre ce concept de la satisfaction client, nous allons présenter dans ce chapitre trois sections la première sur l'approche théorique de la satisfaction, la seconde sur sa mesure, enfin la troisième sur la répercussion de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle.

### **Section 1 : Approche théorique du concept de satisfaction client**

«*La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client.* » Théodore Levitt

Créer la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. Satisfaire un besoin c'est la mort d'un désir qui entrainera un autre. De ce fait, l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.

La satisfaction est le phénomène sur lequel cette section se penche à proprement parler, ce concept qui est très utilisé mais peu compris.

#### **1.1 Le concept de la satisfaction**

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, pour clarifier cette notion nous allons tenter de définir ce que l'on entend par satisfaction, d'où ce concept tire-t-il son origine, puis, ses caractéristiques, ses types et enfin les concepts voisins à cette notion.

##### **1.1.1 Définition du concept de satisfaction client**

L'apparition du concept de satisfaction remonte au milieu des années 70, principalement à la suite de travaux séminaux de Day & Hunt.<sup>1</sup> En une vingtaine d'années la satisfaction est devenue l'un des thèmes principaux de l'étude du comportement du consommateur.

Plusieurs définitions ont été faites dans la littérature Marketing pour expliquer le concept de satisfaction, qui est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme.

A cet effet, les recherches d'OLIVER ont permis de mieux comprendre le concept de satisfaction, et sont aujourd'hui une base pour les spécialistes du domaine.

Selon OLIVER «*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a*

---

<sup>1</sup> VANHAMME, (J) : « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes* » in Recherche et Applications en Marketing Vol. 17, N° 2, 2002, p.52.

*pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment ».*<sup>1</sup>

De même pour DUFER et MOULIN « *la satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celle-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performance attachées à la classe dont ils relèvent* ».<sup>2</sup>

De son côté RAY cite la définition de HOWARD et SHETH qui définissent la satisfaction comme étant « *l'impression d'être convenablement ou non récompensé par les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat* ».<sup>3</sup>

Pour KOTLER, KELLER et MANCEAU définissent la satisfaction comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ».<sup>4</sup>

A partir de ces définitions, on déduit que la satisfaction est le résultat de la qualité ou la norme de performance perçue de l'offre et du sentiment qui résulte de la comparaison entre cette qualité perçue et l'attente préalable du client par rapport à cette offre.

### 1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit/service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

#### 1.1.2.1 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits/services et non de la réalité, hors toute perception est déformante et dépend de l'état d'esprit du client. Dans ce cas, le client est responsable du choix de son fournisseur de service.<sup>5</sup>

#### 1.1.2.2 La satisfaction est relative

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

---

<sup>1</sup> OLIVER, (R.L): *satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* , 1ère Edition, New York, 1997, p.13

<sup>2</sup> VANHAME, (J): Op.cit, P.63

<sup>3</sup> RAY (D), *mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation*, Paris, 2002, P. 22.

<sup>4</sup> KOTLER (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, P. 150.

<sup>5</sup> RAY, (D): Op.cit, PP. 24-25.

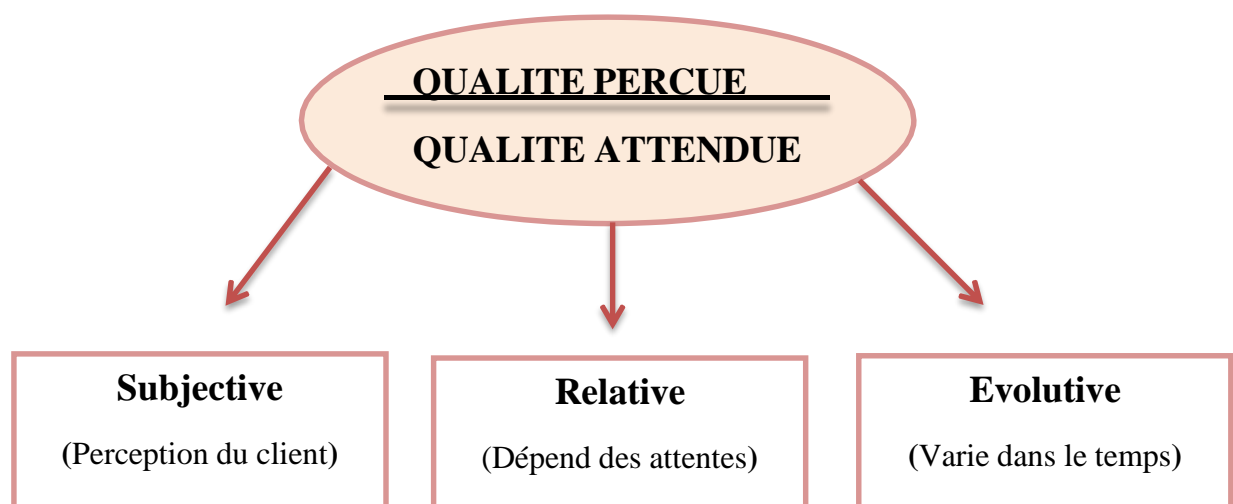
Si nous prenons l'exemple de deux clients qui utilisent le même produit/service dans les mêmes conditions, ils peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit/service ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.<sup>1</sup>

### 1.1.2.3 La satisfaction est évolutive

Le caractère évolutif de la satisfaction des clients reste crucial pour les entreprises, ce caractère évolue au fil du temps, en fonction à la fois de :<sup>2</sup>

- ❖ L'évolution des attentes et des standards : les attentes du client sont basées sur l'état actuel des offres « standard », et notamment sur les prestations des concurrents, Si les prestations des concurrents évoluent plus vite, il y a de fortes chances que la satisfaction des clients diminue, y compris si les prestations de l'entreprise sont elles-mêmes en hausse. la vitesse relative d'évolution compte pour beaucoup.
- ❖ Du cycle d'utilisation des produits/service : en pratique, il est important de mesurer la satisfaction au bon moment, car cette satisfaction peut évoluer au fil de l'utilisation du produit/service. Si l'on s'intéresse au lien entre la satisfaction et la fidélité, il convient de la mesurer avant l'achat, ou au contraire dès que possible après l'achat, puis tout au long du cycle de consommation si l'on cherche améliorer la satisfaction.

**Figure N° II-01 : Les caractéristiques de la satisfaction**



Source : RAY (D), *mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2002, P. 24

<sup>1</sup> RAY, (D): Op.cit, P.25.

<sup>2</sup> Ibid., PP. 27-29

Ces trois importantes caractéristique participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit/service. Le jugement d'un client ne repose pas donc sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Donc, pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

### 1.1.3 Typologie de la satisfaction

Les travaux et recherches auprès des différents auteurs, nous ont permis de déduire que le concept de satisfaction était associé soit à des concepts émotionnels, soit à une pure comparaison de nature cognitive.

Afin d'opérationnaliser et de mesurer le concept de satisfaction plusieurs types sont citées en littérature, Ces types peuvent être distingués par deux niveaux, horizontal et vertical :<sup>1</sup>

#### 1.1.3.1 Le niveau horizontal

Le niveau horizontal représente le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel porte le jugement de satisfaction. Cette dimension représente donc tous les éléments qui interviennent au moment où pendant la consommation/ou l'achat.

La satisfaction du consommateur peut alors porter sur:

- Le résultat final de l'expérience (comme c'est le cas pour la satisfaction spécifique à la transaction);
- Les différents éléments impliqués dans la production ou fourniture du produit/service (Satisfaction par rapport à l'accueil...);
- Le niveau de satisfaction obtenu ou suscité par l'expérience d'achat/consommation.

#### 1.1.3.2 Le niveau vertical

Le niveau vertical, quant à lui, renvoie aux formes qui sont agrégées à partir de la satisfaction spécifique à des expériences d'achat/consommation. On peut distinguer :

- La satisfaction spécifique à la transaction qui résulte de l'évaluation d'une expérience d'achat/consommation d'un consommateur ;
- La satisfaction par rapport à la marque, ou autrement appelée « Satisfaction cumulée » ou « Satisfaction relationnelle ». Cette dernière est relative à plusieurs occurrences du même type d'expérience ; qualifiée aussi de satisfaction de long terme, elle englobe une synthèse de l'évaluation de toutes les expériences de consommation ;

---

<sup>1</sup> VANHAMME, (J) : Op.cit, PP.57-60

- La satisfaction microéconomique qui renvoie à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une entreprise ;
- La satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie, ce type de satisfaction est appelé « baromètre de satisfaction sectoriel » ;
- La satisfaction macroéconomique qui représente la satisfaction cumulée des consommateurs d'une société donnée.

La distinction faite d'après les deux axes cités plus haut (Vertical et Horizontal) permet de bien spécifier ce qui est mesurable de ce qui ne l'est pas. Mais comme la distinction entre les différents niveaux est très difficile dans la pratique, la plupart des chercheurs ayant étudié les antécédents de la satisfaction se sont focalisés sur la satisfaction spécifique à une transaction. Ce, parce qu'elle reste non agrégée et vise le niveau individuel.

Cependant, en pratique, pour mesurer la satisfaction, on doit la considérer sous sa forme agrégée (suivant un segment par exemple) car elle présente l'avantage de donner une mesure directe et générale sur l'ensemble des consommateurs à l'égard du produit ou du service.

### 1.1.4 La satisfaction et les concepts voisins

La satisfaction est un concept non directement observable, d'où la confusion qui peut se faire avec d'autres concepts voisins tels que la qualité, les valeurs ou encore l'attitude. Dans cette partie, nous tenterons de mettre en exergue les points de différences qui existent entre la satisfaction et ces différents concepts.

#### 1.1.4.1 Satisfaction et qualité perçue

Le concept de satisfaction est souvent confondu dans la littérature spécialisée et dans les milieux professionnels, avec celui de qualité perçue, à tel point que, certains auteurs se sont demandé si ces deux concepts ne sont pas deux appellations d'une même réalité.

PARASURAMANZE, ZEITHAML et BERRY proposent une échelle de mesure permettant de mesurer la qualité perçue, d'un service. Ils définissant ce construit comme étant « l'écart entre les attentes et les perceptions des niveaux de performance réelle du service ».<sup>1</sup>

La qualité perçue est également définie comme un jugement évaluatif vis-à-vis d'un produit ou service portant sur la supériorité relative de ce dernier, ou plus exactement une évaluation relative à l'excellence du produit ou service.<sup>2</sup>

On peut constater que la satisfaction est expliquée au niveau transactionnel, tandis que la qualité perçue, elle est expliquée au niveau plus globale. La perspective transactionnelle

---

<sup>1</sup> RAY, (D) et SABADIE, (W): *marketing relationnel*, édition Dunod, Paris, 2016, P. 138.

<sup>2</sup> VANHAMME, (J): Op.cit, p.60

rapporte à l'expérience de consommation, tandis que la perspective globale, elle, rapporte plutôt au jugement global d'une expérience de consommation.

Le tableau ci-dessous permet de mieux comprendre les multiples différences que l'on retrouve entre ces deux concepts.

**Tableau N° II-01 : Différences entre qualité perçue et satisfaction**

<b>Dimensions de comparaison</b>	<b>Qualité perçue</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Attributs/dimensions</b>	Résultats d'attributs/dimensions spécifiques à la qualité.	Résultats d'attributs/dimensions liés à la qualité mais aussi non liés à cette dernière.
<b>Standard de comparaison</b>	Jugée par rapport à un standard d'excellence.	Peut être jugée par rapport à d'autres standards, telles que des normes et attentes – liés et non liés à la qualité. On peut être satisfait d'un produit ou service de faible qualité s'il rencontre ou dépasse nos attentes ou un autre standard. Inversement, on peut être insatisfait d'un produit/service de haute qualité.
<b>Autres antécédents</b>	Peu d'autres antécédents (Communications personnelles et impersonnelles)	Nombreuses autres causes possibles (Emotions, attribution, équité, etc.)
<b>Caractère cognitif versus affectif</b>	Cognitif : Les variables affectives positives et négatives n'expliquent pas le jugement de qualité a qualité.	Dual : Affectif et cognitif.

<b>Dépendance par rapport à l'expérience</b>	Ne nécessite pas une expérience avec le produit/service	Nécessite une expérience avec le produit/service
<b>Lien avec l'individu</b>	Décrit l'état perçu du produit/service	Décrit l'état psychologique de l'individu.

Source : VANHAMME, (J) : *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes* in Recherche et Applications en Marketing, N° 17, 2002, p.62.

#### 1.1.4.2 Satisfaction et valeur perçue

La différence entre satisfaction et valeur perçue est beaucoup plus claire. La valeur perçue selon ZEITHAML est en effet « une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu ». <sup>1</sup>

Sachant que ce qui est reçu renvoie à la performance et ce qui est donné renvoie aux coûts d'acquisition. De ce fait, la valeur perçue se distingue de la satisfaction à trois niveaux : <sup>2</sup>

- Elle est de nature uniquement cognitive ;
- Elle ne constitue pas un état psychologique en tant que tel ;
- Si valeur perçue et satisfaction résultent tous deux de processus comparatifs, leurs bases de comparaison diffèrent : la valeur perçue résulte du rapport entre ce qui est reçu et ce qui donné, alors que la satisfaction compare la performance perçue aux attentes initiales.

#### 1.1.4.3 Satisfaction et attitude

La satisfaction a longtemps été considérée comme une attitude. L'attitude, a été définie par EAGLY et CHAIKEN comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». <sup>3</sup>

Il s'agit donc, en d'autres termes, d'un jugement évaluatif global envers une entité, un objet ou une personne, jugement qui peut se résumer au sein d'un continuum « j'aime/je n'aime pas ». Satisfaction et attitude se distinguent à trois niveaux : <sup>4</sup>

- Contrairement à l'attitude, la satisfaction est un jugement comparatif entre les attentes du consommateur et la performance qu'il perçoit du produit et/ou service ;

<sup>1</sup> RAY, (D) et SABADIE, (W): Op.cit, P. 139.

<sup>2</sup> Ibid., P. 139.

<sup>3</sup> Ibid., P. 139

<sup>4</sup> Ibid., PP. 139-140.

- La satisfaction est nécessairement liée à un acte d'achat et/ou de consommation. A contrario, un consommateur peut avoir une attitude négative ou positive vis-à-vis d'une marque sans pour autant l'avoir achetée ou consommée ;
- Contrairement à l'attitude qui est relativement stable par définition, la satisfaction n'est pas stable dans le temps. Elle peut évoluer par exemple en fonction de l'utilisation qui est faite du produit ou de la modification des standards du marché.

### 1.1.5 La satisfaction en B to B

Le domaine B to B diffère du secteur de la grande consommation par plusieurs spécificités, notamment : <sup>1</sup>

- L'importance fondamentale de la technique ;
- L'intégration de la relation client au sein d'une filière, c'est-à-dire La nécessité d'accorder une importance aux clients de ses clients (notion de demande dérivée) ;
- Les besoins hétérogènes ;
- Relations et interactions fortes entre client et fournisseur ;
- Clientèle souvent internationale ;
- Le processus d'achat complexe qui intègre plusieurs participants.

Ces spécificités ont plusieurs conséquences sur la satisfaction client, et par conséquent sur leur mesure : la priorité de la technique renforce l'importance des standards de satisfaction qui lui sont associés. Ce faisant, le client B to B a souvent tendance à sous-estimer d'autres critères plus subjectifs.

### 1.2 Le processus de formation de la satisfaction

Mesure la satisfaction du client comprend la compréhension du processus de formation, ses normes ainsi que la relation entre l'insatisfaction et la satisfaction. La formation de la satisfaction s'articule autour de certains modèles, que nous présenterons dans ce que suit.

#### 1.2.1 Le modèle de « dis-confir-mation des attentes », le modèle cognitif de base

Oliver a été le premier à définir le cadre théorique de la « dis-confir-mation des attentes ». Ce modèle proposé par Oliver postule que la satisfaction d'un consommateur est le résultat d'un processus psychologique de comparaison de la performance perçue du produit/service et des attentes du consommateur.

Le modèle de « dis-confir-mation des attentes », comporte donc trois principaux construits :

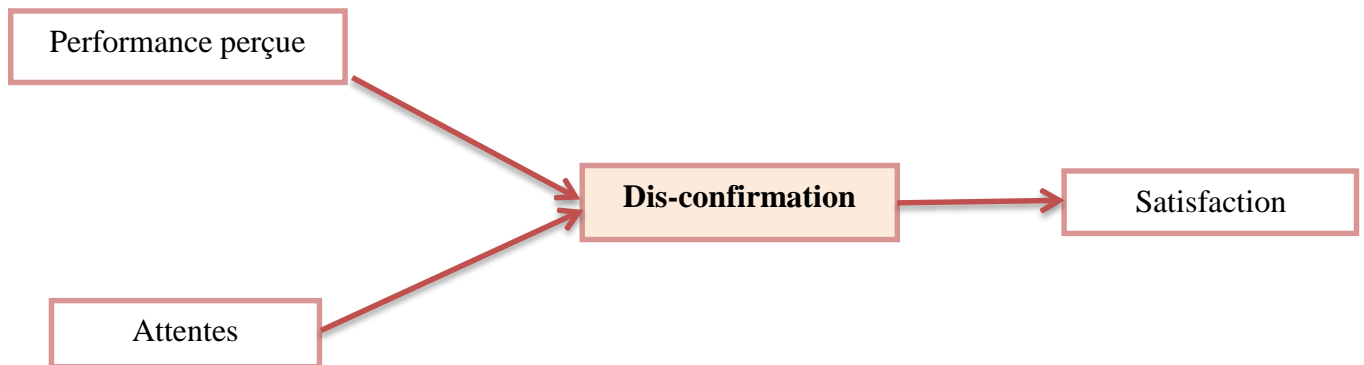
---

<sup>1</sup> RAY, (D): Op.cit, P.37.

- Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit/ou le service ;
- Le jugement porté sur la performance du produit/ou du service au cours de l'expérience de consommation ;
- La dis-confirmation (positive, négative, ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

La figure II-02 schématise quant à elle, le modèle de « dis-confirmation » des attentes :

**Figure N° II-02 : Le modèle de dis-confirmation des attentes (d'après Oliver)**



**Source :** RAY, (D) et SABADIE, (W) : *marketing relationnel*, édition Dunod, Paris, 2016, P. 120

Ce schéma reprend le « paradigme de la dis-confirmation des attentes » qui est devenu le modèle théorique référent du domaine.

Puisque la satisfaction s'agit d'un ratio (performance perçue/attentes), il existe au moins trois niveaux potentiels de satisfaction :<sup>1</sup>

- Les performances qui sont inférieures aux attentes provoquent un sentiment de mécontentement et d'insatisfaction ;
- Les performances qui sont égales aux attentes créent un sentiment de satisfaction ;
- Les performances qui sont supérieures aux attentes créent un sentiment d'enthousiasme.

### 1.2.2 La manifestation de la satisfaction selon le modèle comportemental

La satisfaction peut être étudiée selon des perspectives très différentes. L'une d'elle consiste à l'envisager d'un point de vue comportemental. C'est le cas du théoricien Heribert Gierl qui s'est attaché à comprendre l'interaction entre le paradigme de la confirmation des attentes, la réaction affective et le comportement du client.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> RAY, (D) et SABADIE, (W) : Op.cit, P. 121.

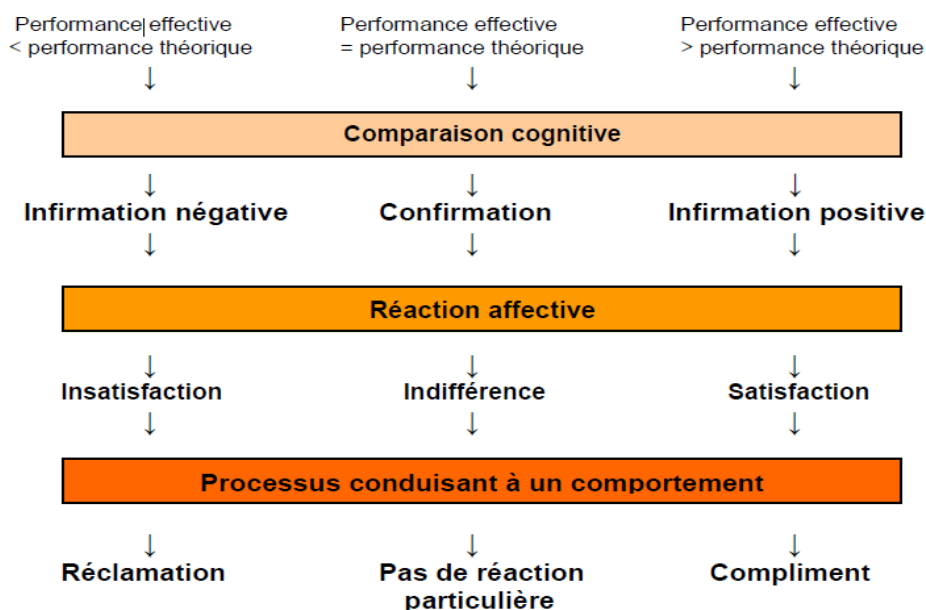
<sup>2</sup> BARTIKOWSKI, (B) : *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, thèse de doctorat, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 1999, P. 8.

Gierl identifie trois phases principales du processus qui conduit à la formation de la satisfaction. Lorsque la performance effective est inférieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation négative qui provoque une réaction affective d'insatisfaction pouvant résulter en un comportement de plainte (ou réclamation). Lorsque la performance effective est égale à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une confirmation qui provoque une réaction affective d'indifférence qui ne devrait engendrer aucune réaction ou comportement particulier.

Enfin, lorsque la performance effective est supérieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation positive qui provoque une réaction affective de satisfaction pouvant résulter en un compliment.<sup>1</sup>

La figure II-03 ci-dessous schématise les propos de Gierl :

**Figure N° II-03 : les trois phases de la formation de la satisfaction**



**Source :** BARTIKOWSKI, (B) : *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, thèse de doctorat, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 1999, P. 8.

Ce modèle est intéressant car il permet de visualiser et d'expliquer le cheminement du comportement d'un client, le processus qui mène à la satisfaction, à l'insatisfaction ou à l'indifférence.

<sup>1</sup> BARTIKOWSKI, (B) : Op.cit, P. 8.

1.2.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction

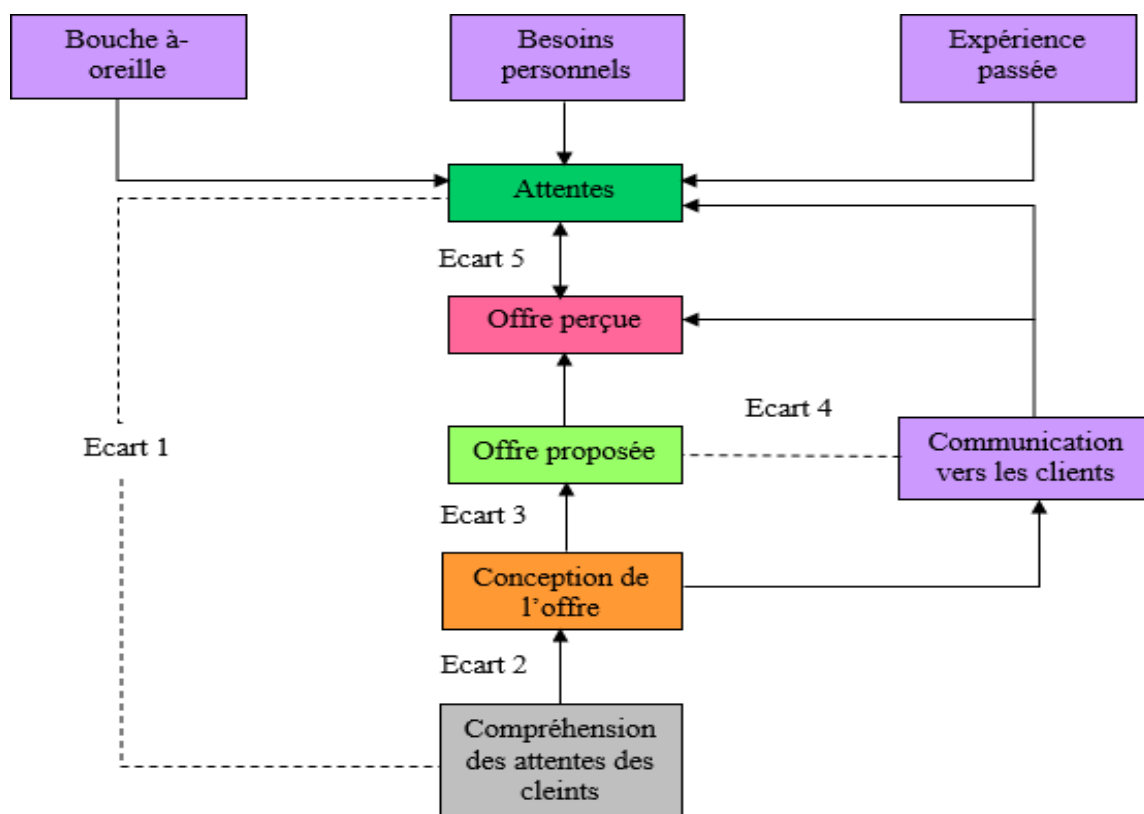
Parasuraman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la satisfaction clients. Leur modèle de la satisfaction reprend le paradigme de la conformation/infirmation des attentes, tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison c'est-à-dire les attentes et l'expérience du produit/service (offre perçue) et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.<sup>1</sup>

Sachant que quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés :<sup>2</sup>

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

La figure II-04 ci-dessous représente l'influence de chaque facteur :

Figure N° II-04 : le modèle de la satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry



Source : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, édition Dunod, 11ème édition, Paris, 2014, P. 529.

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, P. 528.

<sup>2</sup> Ibid., P. 529.

A partir de ce modèle, les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :<sup>1</sup>

- ❖ **L'écart 1 (qualité de l'écoute) :** c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- ❖ **L'écart 2 (qualité de la conception) :** c'est l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- ❖ **L'écart 3 (qualité de la réalisation) :** c'est l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- ❖ **L'écart 4 (qualité de la communication) :** c'est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...» ;
- ❖ **L'écart 5 (satisfaction) :** c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

### 1.2.4 Le modèle multi-attributs

Le processus de formation de la satisfaction s'appuie sur un modèle du comportement du consommateur qui est le modèle « multi-attributs ».

Ce modèle mentionne que, lors de son expérience de consommation, le client va chercher à y retirer le plus de bénéfice possible. Il va donc évaluer le produit ou le service auquel il est confronté en se basant sur les attributs qui le caractérisent.

Lorsque l'on s'appuie sur le raisonnement, on prend donc pour acquis que la contribution de chacun des attributs à la satisfaction globale à l'égard d'une situation de consommation soit linéaire. Ceci veut donc dire que, si la performance perçue à l'égard d'un attribut est très positive, elle aura pour effet d'augmenter la satisfaction globale à l'égard du produit ou du service.

La satisfaction est donc définie par la relation suivante :

**Satisfaction globale = (X\*satisfaction sur l'attribut A) + (Y\*satisfaction sur l'attribut B) + (Z\*satisfaction sur l'attribut C).....**

Où X, Y et Z représente l'importance relative de chaque attribut dans la formation de la satisfaction globale.<sup>2</sup>

### 1.3 Les enjeux de la satisfaction clients

La satisfaction n'est pas qu'une valeur positive, humaniste, altruiste et lénifiante dans un monde peuplé de bonnes intentions, c'est avant tout un moyen de créer la valeur et de la rentabilité et d'assurer la pérennité des entreprises et des investissements.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, PP. 529-530.

<sup>2</sup> RAY, (D): Op.cit, PP. 22-24.

<sup>3</sup> BARBARAY, (C) : *satisfaction, fidélité et expérience client*, édition Dunod, Paris, 2016, P. 11.

### 1.3.1 Les impacts de la satisfaction clients dans la rentabilité des entreprises

La recherche de la satisfaction du client est un moteur très puissant pour améliorer la rentabilité des entreprises. Cependant, pour passer de la satisfaction clients à la rentabilité, il est du devoir des décideurs internes d'intégrer le cycle vertueux des dix-neuf rouages qui sont :<sup>1</sup>

#### ❖ Des clients satisfaits

- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables) ;
- Achètent plus le même produit (up selling) plus souvent ou avec des options ;
- Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling) ;
- Résistent plus facilement à la pression des concurrents ;
- Sont moins infidèles (impact sur la gestion) ;
- Recommandent l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation).

#### ❖ Impact sur la réputation

- Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise ;
- Cela favorise la prospection et le recrutement de nouveaux clients via un bouche à oreille favorable ;
- Cela favorise les investissements commerciaux et publicitaires.

#### ❖ Impact sur l'innovation

Une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

- Est une entreprise qui sait écouter ;
- Est plus tournée vers l'innovation produits et services ;
- Peut acquérir de nouvelles compétences ;
- Optimise sa politique de R & D fondée sur les vraies attentes des clients ;
- Connaît moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits ;
- Met de « bons produits » sur le marché ;
- Elargir sa gamme ce qui a impacte sur son image.

#### ❖ Impact sur la gestion

- Gérer un client est plus rentable que de gérer dix clients ;
- Optimisation de l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation ;
- Optimisation du potentiel offert par chaque client.

---

<sup>1</sup> BARBARAY, (C): Op.cit, PP.13-14

### **1.3.2 La relation entre satisfaction clients et part de marché**

La part de marché et la satisfaction des clients sont utilisées comme les deux indicateurs clés de performance des entreprises. Deux facteurs influençant favorablement la part de marché d'une entreprise ressortent : <sup>1</sup>

- La satisfaction du client entraîne ses rachats ;
- La satisfaction du client produit du bouche à oreille positif.

Cependant, cette hypothèse a rarement été validée. Plusieurs études récentes traitent de ce sujet et aboutissent aux constats suivants : <sup>2</sup>

- Lorsque les coûts de changement de marque sont faibles, la satisfaction client est un bon prédicateur de la progression des parts de marché entre concurrents.
- Sur les marchés où la demande est homogène, la relation entre satisfaction et part de marché est réelle.
- Sur les marchés où la demande est hétérogène, la relation entre satisfaction et part de marché n'est pas toujours prouvée.

Nous constatons que le lien entre satisfaction et part de marché est donc fort sur un marché à demande homogène mais n'est pas linéaire sur un marché très hétérogène.

---

<sup>1</sup> BARBARAY, (C): Op.cit, P. 15.

<sup>2</sup> Ibid., P. 15.

### **Section 2 : La mesure de la satisfaction clients**

Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir simplement si un client est satisfait ou non.

Les entreprises doivent aller plus loin, elles doivent donc connaître les attentes et les besoins de la clientèle. Il faut alors de mettre en place un système d'écoute efficace de sa clientèle, par conséquent, un système de mesure de la satisfaction.

#### **2.1 Définition et enjeux de la mesure de la satisfaction client**

Afin de cerner les enjeux de la mesure de la satisfaction clients, il semble opportun de revenir d'abord à la définition de cette dernière.

##### **2.1.1 Définition de la mesure de la satisfaction client**

Selon LANGEARD et EIGLIER, la mesure de la satisfaction client (MSC) est « *une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients* ». <sup>1</sup>

Il en découle que pour obtenir une mesure exacte de la satisfaction clients, dans un contexte de clients toujours plus volatiles et exigeants l'entreprise est tenue d'abord d'écouter ses clients afin de bien cerner leurs besoins et attentes et mesurer par la suite la satisfactions de leurs attentes.

##### **2.1.2 Les enjeux de la mesure de la satisfaction client**

La mesure de la satisfaction est très importante pour l'entreprise pour cela nous citons les principaux enjeux pour lesquelles les entreprises doivent mesurer la satisfaction de leurs clientèles : <sup>2</sup>

###### **❖ Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client**

L'insatisfaction client est l'un des principaux dangers pour l'entreprise. Plusieurs études ont montré l'impact économique et financier de l'insatisfaction.

Un taux élevé d'insatisfaction client entraîne une perte de clientèle. C'est un danger pour l'entreprise. Cela justifie l'obligation de consacrer du temps à la mesure de la satisfaction client. Car cette mesure permettra à identifier les facteurs d'insatisfaction et mettre des actions correctives.

<sup>1</sup> LANGEARD (E) et EIGLIER (P) : Op.cit, P. 205.

<sup>2</sup> <https://business.critizr.com/blog/> (consulté le25/05/2021 à 12h:30)

### ❖ Répondre aux difficultés de l'acquisition client

L'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher aux entreprises. Il est donc préférable de miser sur la rétention et la fidélisation des clients. Cela représente une raison de plus pour mesurer la satisfaction client et l'améliorer. Mesurer, c'est savoir. Savoir, c'est pouvoir.

### ❖ Valoriser l'image et l'attractivité de l'entreprise

De même que l'entreprise sous investissent dans la rétention et la montée en puissance de les clients existants, elle tend à minimiser l'influence du bouche à oreille sur l'image de marque et l'attractivité.

Seul, un pilotage attentif de la satisfaction client, basé sur une écoute régulière et des mesures rigoureuses, permettra d'engager les actions correctrices nécessaires pour réduire durablement l'insatisfaction et favoriser le bouche à oreille positif.

### ❖ Renforcer la pertinence de la démarche d'amélioration continue de l'entreprise

Le développement de l'entreprise dépend de sa capacité à améliorer en continu son offre de produit ou de service. Les améliorations les plus pertinentes sont celles qui vont dans le sens de ce que les clients désirent, aiment et souhaitent. C'est l'écoute clients, par la mesure de leur satisfaction, qui permet d'identifier les points d'amélioration prioritaires.

### ❖ Améliorer l'efficacité et l'adéquation de l'offre de l'entreprise

Une démarche de mesure de la satisfaction client permet d'abord d'acquérir une meilleure connaissance des clients et de leurs attentes. Ce point est capital, car il y a souvent une différence importante entre la perception de l'entreprise des besoins et attentes de ces clients et leurs aspirations réelles.

## 2.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction client

Concernant la mesure de la satisfaction client, deux approches peuvent être distinguées : l'approche qualitative et l'approche quantitative comme illustré ci-dessous :

### 2.2.1 L'approche qualitative de la mesure de la satisfaction

L'approche qualitative est celle qui permet de mesurer la satisfaction client par un mode de recueil d'informations « ouvert », c'est-à-dire de mettre les clients en situation et conditions et de laisser libre cours à leur vécu par rapport à la prestation jugée. Le principe de base de ce mode de recueil consiste à privilégier le spontané pour permettre au client de suivre sa logique de raisonnement. La compréhension de cette logique permettra de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> RAY, (D): Op.cit, P. 143.

Le recueil d'informations peut prendre deux formes différentes : entretiens individuels et réunions de groupe : <sup>1</sup>

### ❖ L'entretien individuel

L'entretien a pour but de cerner une logique de fonctionnement individuel. Il répond aux questionnements suivant : comment un client en est-il arrivé à adopter telle attitude vis-à-vis de la prestation étudiée, comment s'est constituée sa satisfaction ou son insatisfaction ?

Il s'agit de comprendre son cheminement, tenter de le refaire avec lui, et bien entendu en tirer les enseignements nécessaires : quelles ont été les étapes décisives dans la constitution de son niveau de satisfaction, pourquoi tel élément a été rédhibitoire ou au contraire positif, etc. En terme logistique, il est à noter que les entretiens individuels sont plus faciles à organiser et plus souples, que les réunions de groupe mais le délai nécessaire est plus important.

### ❖ La réunion de groupe

La réunion de groupe poursuit le même objectif que l'entretien, c'est-à-dire recueillir le maximum d'informations sur le processus de formation de la satisfaction client, mais en s'appuyant cette fois sur la dynamique de groupe. Elle réunit environs une dizaine de participants qui évoquent ensemble leurs expériences, les idées rebondissent d'un individu à un autre, ce qui permet de créer une véritable dynamique de groupe.

La réunion de groupe est également un outil d'exploration riche en termes de créativité : imaginer des actions correctives, trouver des améliorations concrètes, formuler des recommandations, etc.

En terme logistique, Les réunions de groupe contrairement aux entretiens individuels nécessitent une réelle préparation (salle spécifique, date unique, matériel vidéo, etc.). Mais l'unité de temps et de lieu permet un délai réduit.

## 2.2.2 L'approche quantitative de la mesure de la satisfaction client

La mesure quantitative est une méthode qui permet de comprendre le comportement d'un client et les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction, par des données chiffrées. La réalisation d'une mesure quantitative dépend de deux éléments : l'échantillonnage et le questionnaire.

### ❖ L'échantillonnage

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop Coûteux. L'entreprise doit donc définir la

---

<sup>1</sup> RAY, (D): Op.cit. PP. 145-146.

population étudiée pour constituer un bon échantillon et avoir des résultats extrapolables à la population toute entière.<sup>1</sup>

Un bon échantillon a deux caractéristiques majeures :<sup>2</sup>

- Être représentatif de la population concernée ;
- Offrir de résultat suffisamment précis, cependant, l'extrapolation des résultats d'un sondage à la population concernée comporte une certaine marge d'erreur qui s'exprime sous la forme d'un seuil et d'un intervalle de confiance.

### ❖ Le questionnaire

Une fois l'échantillon défini, il convient de finaliser le questionnaire. Pour se faire, trois points doivent être examinés :<sup>3</sup>

- Le système de mesure permettant aux répondants d'exprimer leur satisfaction ou insatisfaction (échelle d'attitude) ;
- La structuration du questionnaire ainsi que sa mise en forme finale ;
- Le test du questionnaire auprès des internes puis des externes, afin de valider le questionnaire.

## 2.3 Les outils de mesure de la satisfaction client

Les technologies et l'innovation ont modifié le paysage de la relation client et les modes d'écoute et de mesure en quelques années.<sup>4</sup> En effet, mesurer la satisfaction clients n'est qu'un moyen de connaître les besoins et les attentes des clients ; et cela est possible uniquement à travers des outils d'écoute client que nous décrirons dans ce qui suit.

### 2.3.1 Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction est un outil qui permet de mesurer la satisfaction des clients. Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables et exhaustifs de satisfaction des clients.<sup>5</sup>

Elle doit permettre :<sup>6</sup>

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;

<sup>1</sup> RAY, (D): Op.cit, PP. 163-165.

<sup>2</sup> Ibid., P. 166.

<sup>3</sup> Ibid., P. 181.

<sup>4</sup> BARBARAY (C): Op.cit, p.46

<sup>5</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, P. 532.

<sup>6</sup> Ibid., P. 532.

- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits/services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

### 2.3.2 Les enquêtes « clients mystères »

Il s'agit de valider, sur terrain, la conformité aux objectifs préalablement définis des éléments, mis en place par l'entreprise, et ce en faisant appel à une personne pour jouer, incognito le rôle d'un client. L'intérêt de cette enquête est de proposer un constat objectifs, qui peut servir ensuite de base à l'analyse des perceptions des clients.<sup>1</sup>

L'organisation d'une enquête client mystère comprend sept étapes :<sup>2</sup>

- La prise de connaissance des standards de l'entreprise ;
- La conception en collaboration avec l'entreprise, du scénario, c'est-à-dire du déroulement Précis de l'enquête terrain ;
- L'échantillonnage des points de vente concernés ;
- Le choix des évaluateurs, puis le briefing ;
- La réalisation de l'enquête (sur le lieu de vente, téléphone, courrier,... Selon les besoins) ;
- L'analyse globale des non-conformités et décisions d'actions correctives ;
- La compréhension des résultats avec ceux d'une enquête de satisfaction.

En pratique, ce type d'enquêtes est le plus souvent utilisé par les entreprises à réseaux pour valider la conformité des prestations des services.

### 2.3.3 Les indicateurs de la satisfaction

Trois indicateurs peuvent être mis à profit pour affiner la connaissance de la satisfaction et ainsi mettre en place des actions adaptées :

#### ❖ Le NPS (Net Promoter Score)

Le NPS, consiste à poser une question de recommandation comme suit : « en utilisant une échelle de 1 à 10 où 1 = pas du tout et 10 = tout à fait, recommanderiez-vous notre entreprise à vos amis ou à vos collègues ? ». Les clients notant 9 ou 10 sont considérés comme « Promoteur », ceux attribuant 1 à 6 sont considérés comme « détracteur » et la différence entre le pourcentage des promoteurs et celui des détracteurs constitue le NPS ou Net Promoter Score.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> RAY, (D): Op.cit, P. 57.

<sup>2</sup> Ibid., PP. 58-59.

<sup>3</sup> BARBARAY, (C): Op.cit, P. 138.

Le NPS est donc un moyen efficace pour évaluer la notion d'intention de recommandation des clients, de plus, il permet de connaître la loyauté des clients mais ne permet pas de cerner les causes d'infidélité.

### ❖ Le Customer Satisfaction Score (CSAT)

Le Customer Satisfaction Score est l'indicateur le plus utilisé par les équipes marketing pour évaluer la satisfaction client en temps réel. Cet indicateur est principalement utilisé pour récolter les « émotions » des clients à chaud.

Il est construit à partir des réponses obtenues à la question suivante : « quel est votre niveau de satisfaction ? » ou, formulé autrement, « Etes-vous satisfait de X ? ».

Deux réponses à cette question possibles. La première est la réponse sous forme oui/non. L'autre possibilité est la réponse sous forme d'échelle qui est généralement construite de la manière suivante : Très satisfait / Satisfait / Neutre / Peu satisfait / Pas du tout satisfait.

Pour obtenir le CSAT, il faut additionner les réponses positives, puis diviser la somme obtenue par le nombre total de réponses, avant de multiplier le tout par 100 pour obtenir un pourcentage.<sup>1</sup>

### ❖ Le Customer Effort Score (CES)

Le Customer Effort Score est un indicateur de performance permet de mesurer l'effort fourni par les consommateurs pour exécuter une action ou une démarche.

Il est construit à partir des réponses obtenues à la question suivante : « quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour entrer en contact avec notre SAV / utiliser notre service ? »

Les réponses sont généralement formulées sous forme d'échelle de 1 à 5 (1 = degré d'effort le plus faible).

Pour obtenir le score d'effort, il faut additionner toutes les notes, puis diviser par le nombre de notes.

Cet indicateur est aujourd'hui plébiscité par les responsables marketing, car il permet d'obtenir des renseignements sur l'expérience et la relation client rapidement et ainsi d'effectuer les aménagements stratégiques nécessaires afin de les optimiser.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/csat/> (consulté le 30/05/2021 à 14h:45)

<sup>2</sup> <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/ces/> (consulté le 30/05/2021 à 15h :50)

### **Section 3 : L'effet de la qualité de service sur la satisfaction client**

La qualité du service et la satisfaction du client sont deux concepts qui suscitent l'intérêt de nombreux spécialistes du marketing de service. Face à une concurrence toujours plus acharnée, la qualité totale est plus importante que jamais pour assurer l'avantage concurrentiel, le progrès et la durabilité de l'entreprise afin de satisfaire les clients.

D'où cette section nous permettra de comprendre la relation existant entre les deux concepts.

#### **3.1 Le lien entre la satisfaction client et la qualité de service**

Etant au cœur de l'évaluation de l'expérience de service par le client, la qualité de service et la satisfaction client ont fait l'objet de nombreux débats quant à la manière de les définir et de les distinguer.

##### **3.1.1 Différences entre « satisfaction » et « qualité de service »**

De prime abord les deux concepts sont assez proches, toutefois on peut citer les distinctions suivantes : <sup>1</sup>

- ❖ **La satisfaction est purement expérientielle**, c'est-à-dire qu'elle résulte de l'état d'esprit du client suite à une prestation de service, alors que la qualité concerne la prestation en elle-même. On peut alors avoir une perception de qualité sans avoir vécu une expérience avec le service. En revanche, il faut avoir eu une expérience avec ce dernier pour savoir si l'on est satisfait ou non.
- ❖ **La qualité influence la satisfaction et réciproquement** : la satisfaction peut dépendre en effet d'autres facteurs que la qualité du service. Elle dépend ainsi de l'humeur du client, du sentiment d'être traité avec équité et des attitudes et comportement des autres personnes présentes. Toutefois, le contraire est possible : la satisfaction associée à une expérience de service spécifique, cumulée avec celle des expériences antérieures, va influencer la perception globale de qualité d'un prestataire de services.

##### **3.1.2 L'interaction entre satisfaction et qualité de service**

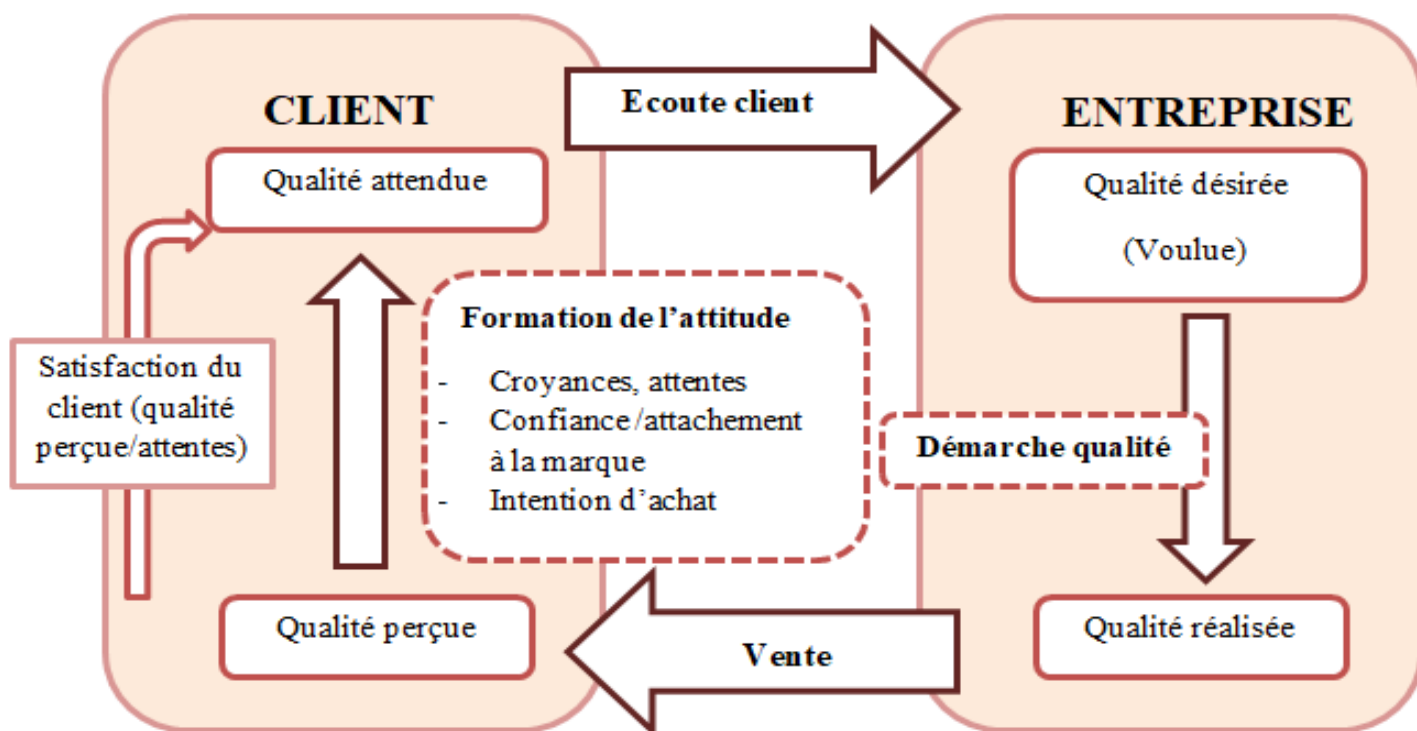
La qualité d'un service résulte de l'évaluation du client lorsqu'il l'utilise. Notons que cette évaluation précède et détermine sa satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et à l'évaluation de la qualité.

---

<sup>1</sup> GABRIEL, (P) et alii : Op.cit, PP. 80-81.

Le chercheur Daniel Ray explique cette interaction en utilisant le carré de la qualité qui schématise parfaitement l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité, mais aussi le processus de formation de la satisfaction client.<sup>1</sup>

Figure N° II-05 : la formation de la satisfaction (la boucle de la qualité)



Source : RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2002, P. 35.

Il convient de noter que ce modèle est général, c'est-à-dire qu'il décrit la relation entre la satisfaction client et la qualité du produit ou du service. Dans le cadre de notre problématique, nous nous intéresserons à la qualité de service.

Ainsi, ce schéma retrace le déroulement chronologique des relations clients/entreprises, qui est simplifié en quatre phases : <sup>2</sup>

- De la qualité attendue à la qualité désirée ;
- De la qualité désirée à la qualité réalisée ;
- De la qualité réalisée à la qualité perçue ;
- La comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue.

On constate que la dernière étape est celle génératrice de la satisfaction ou de l'insatisfaction du client. Elle reflète donc, le processus cognitif de la satisfaction, soit le

<sup>1</sup> BARTIKOWSKI, (B) : Op.cit, P. 10.

<sup>2</sup> RAY, (D): Op.cit, PP. 33-35.

modèle de dis-confirmation des attentes, qui nous le rappelons postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes.<sup>1</sup>

On notera aussi que la formation du sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des répercussions sur l'attitude future du client. En effet, son expérience passée l'informe sur « ce qu'il peut réellement obtenir », et de ce fait, modifie ses futures attentes.<sup>2</sup>

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire ses clients, il est donc nécessaire :<sup>3</sup>

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions ;
- Soit, de créer des écarts positifs tout au long du processus de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

### 3.2 Les conséquences de la satisfaction client

Après avoir mis en exergue la relation entre satisfaction et qualité de service, il est question maintenant à des conséquences de la satisfaction. En effet, les clients satisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions, notamment : le rachat (ou la fidélité) ou encore le bouche-à-oreille positif (recommandation de l'entreprise).

#### 3.2.1 La relation entre satisfaction et la fidélité

La fidélité client définit le temps pendant lequel l'entreprise va pouvoir garder l'exclusivité de son client et, par la même, la quantité de produits qu'elle va pouvoir lui vendre. La satisfaction, elle, correspond à ce que le client pense de son service ou de sa marque.<sup>4</sup>

La relation entre ces deux concepts a fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs. Le chercheur Oliver rapporte que la satisfaction a un effet indirect – via l'attitude postérieure à la consommation – sur les intentions de rachat.<sup>5</sup>

D'autres chercheurs rapportent que la relation entre la satisfaction et la fidélité est non linéaire C'est le cas du chercheur Coyne qui propose que la relation entre la satisfaction et la fidélité dépend de deux seuils critiques : la relation est forte quand la satisfaction est faible, modérée quand la satisfaction est à un niveau intermédiaire et très forte quand la

---

<sup>1</sup> LADHARI, (R) : *la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, in revue de l'université de Moncton, N°02, 2005, P. 175.

<sup>2</sup> RAY, (D): Op.cit, P. 35.

<sup>3</sup> Ibid., PP. 35-36.

<sup>4</sup> RAY, (D) : *Mesurer et développer la satisfaction clients, selon les normes ISO 9000*. Eyrolles Editions d'Organisation, Paris, 2001, p. 10

<sup>5</sup> LADHARI, (R): Op.cit, P. 186.

satisfaction est à un niveau élevé. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre constamment les indicateurs de très grandes satisfaction ou insatisfaction.<sup>1</sup>

### 3.2.2 La relation entre la satisfaction et le bouche-à-oreille positif

*« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ! »* Henri Ford

Les études montrent que les clients satisfaits font souvent connaître leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille.

Pour ce qui est de la relation entre la satisfaction et le bouche-à-oreille positif, l'exemple de Kraft et Martin propose que le bouche à oreille positif soit fonction de l'enchantement (une satisfaction très élevée), des bénéfices attendus, de l'implication dans le produit/service, des normes sociales, et de facteurs personnels et situationnels.

Ainsi la satisfaction/insatisfaction est rattachée à la recommandation positive/ négative, le tout avec des facteurs modulateurs de l'intensité de la relation.<sup>2</sup>

### 3.3 Recommandations des chercheurs en services pour améliorer la satisfaction client

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, Berry, Parasuraman et Zeithaml proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'améliorer la satisfaction des clients :<sup>3</sup>

#### ❖ **Ecouter**

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

#### ❖ **Etre fiable**

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

#### ❖ **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.

<sup>1</sup> LADHARI, (R): Op.cit, .PP. 186-187.

<sup>2</sup> Ibid., P. 188.

<sup>3</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, P. 534.

### ❖ **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.

### ❖ **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 répondre directement aux réclamations des clients sans les laisser attendre.

### ❖ **Dépasser les attentes des clients**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client et l'empêcher d'aller vers la concurrence.

### ❖ **Être équitable**

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans 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 (quels sont les problèmes et comment les régler).

### ❖ **Montrer l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et les attentes préalables. D'autre part, elle est au cœur du concept moderne de marketing qui implique qu'un client satisfait est un avantage compétitif dans l'environnement des affaires d'aujourd'hui.

En effet, Toute entreprise notamment celles de secteur des services se doit de disposer d'un outil objectif fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de ses client, comprendre leurs perception, identifier les leviers pertinents d'action possible, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

La mesure de la satisfaction client est donc un outil d'écoute indispensable pour l'entreprise pour l'orientation de la stratégie qualité et rendre performant les choix d'investissement.

***Chapitre III***  
***L'impact de la qualité  
du service après-vente  
sur la satisfaction des  
clients d'AMS-MB***

Aujourd'hui les activités de services occupent une place primordiale dans la sphère économique, à cause des évolutions technologiques, la mondialisation, une concurrence rude mais aussi à une clientèle de plus en plus exigeante en matière de service, Face à cette situation, le service après-vente est apparu comme un allié ultime et un levier incontournable de satisfaction.

Pour démontrer l'impact de la qualité du SAV sur la satisfaction des clients, nous avons opté pour la distribution d'un questionnaire sur les clients du SAV d'AMS-MB.

Afin de mieux exposer notre étude, nous allons tout d'abord présenter dans la première section AMS-MB, puis nous présenterons dans la deuxième section la méthodologie que nous avons retenue dans ce travail et enfin nous présenterons dans la troisième section l'analyse des résultats obtenue et nos modestes suggestions.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (AMS-MB)**

Avant d'entamer notre étude sur : la qualité du service après-vente et son impact sur la satisfaction client, il nous semble important de présenter notre terrain de recherche.

### **1.1 Identification de la société (AMS-MB)**

Algerian Motors Service-Mercedes-Benz (AMS-MB) est une joint-Venture, Entreprise Publique Economique et le distributeur agréé de Mercedes-Benz en Algérie. Elle assure la commercialisation, la distribution et le service après-vente sur le marché national des véhicules et moteurs de marque "Mercedes-Benz", son Siège social est à Z.I Rouïba, Route nationale n°5 –Wilaya d'Alger.

AMS-MB est une société par actions (SPA) au capital social de 110000000 DA, fondée en 2016, par l'EPIC Etablissement de Développement de l'industrie de Véhicules « EDIV » relevant du Ministère de la Défense Nationale à 34 %, l'EPE Société Nationale de Véhicules Industriel « SNVI » relevant du Ministère de l'Industrie et des Mines à 17 %, et la Société Emiratie « Aabar » à 49 %.

AMS-MB opère dans la commercialisation des produits motorisés neufs sous licence complètement assemblés de marque Mercedes-Benz fabriqués par la société Algérienne pour la production de poids lourds de marque Mercedes-Benz (SAPPL-MB), des produits de la société Algérienne pour la fabrication de véhicule de marque Mercedes-Benz SPA Tiaret (SAFAV-MB) et de la société Algérienne pour la fabrication de moteurs de marque allemands, SPA Constantine (SAFMMA) ainsi que les pièces de rechanges de la marque.<sup>1</sup>

#### **1.1.1 Plateforme de la marque AMS-MB**

##### **❖ La marque AMS-MB**

- AMS-MB s'engage à fournir l'excellence, avec la qualité globale et la pertinence du marché local ;
- S'engager à consacrer le temps nécessaire à la réflexion sur la manière de fournir des produits et services de haute qualité avec excellence ;
- Le plan stratégique d'AMS-MB vise à renforcer l'expérience client, et donc à atteindre le niveau d'excellence auquel AMS-MB aspire ;
- Aider les gens à se sentir mieux et à acheter facilement les produits et les services.

---

<sup>1</sup> Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

### ❖ **Mission d'AMS-MB**

AMS Mercedes Benz a pour mission principale d'offrir à ses clients la fiabilité et la sécurité pour gagner leur confiance, une expérience client distinctive, une nouvelle ère d'excellence pour le marché Algérien. Et pour cela, plusieurs objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi ces missions, on cite :<sup>1</sup>

- Mission pour vendre des produits finis ;
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant ;
- Diriger et développer les activités commerciales de l'entreprise en matière de marketing, communication, vente et après-vente ;
- Développer et assurer la qualité de service ;
- Développer le chiffre d'affaire par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants ;
- Offrir une expérience client distinctive.

### ❖ **Vision d'AMS-MB**

AMS-MB aspiré à être le distributeur de premier plan sur le marché qu'il exploite, des véhicules utilitaires et industriels de marque Mercedes-Benz fabriqués en Algérie et de la pièce de rechange d'origine.<sup>2</sup>

### ❖ **Les valeurs d'AMS-MB**

Les clients ont besoin de fiabilité et de sécurité dans la planification de leur activité pour réussir leurs métiers, pour cela AMS-MB les accompagne par :<sup>3</sup>

- La qualité et la fiabilité des véhicules garanties ;
- La traçabilité des clients comme des partenaires ;
- L'offre d'une disponibilité maximale aux clients, ce qui se traduit par la confiance et la fidélité à la marque et cela à long terme.

### ❖ **Les exigences d'AMS-MB**

AMS-MB offre à ses clients une capacité de service complète pour les solutions de transport. Elle est confiante quant à l'avenir, car ses employés comprennent l'importance de la « passion pour l'excellence » dans tous les aspects des activités, non seulement sur la

---

<sup>1</sup> Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

<sup>2</sup> Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

<sup>3</sup> Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

qualité des produits et des processus, mais aussi dans la façon de conduire les affaires, elle montre la bravoure requise pour le changement et elle était prête à assumer la responsabilité. La confiance manifestait par les clients les pousse à améliorer constamment.

Les qualités d'AMS-MB qui distingue les concurrents sont : <sup>1</sup>

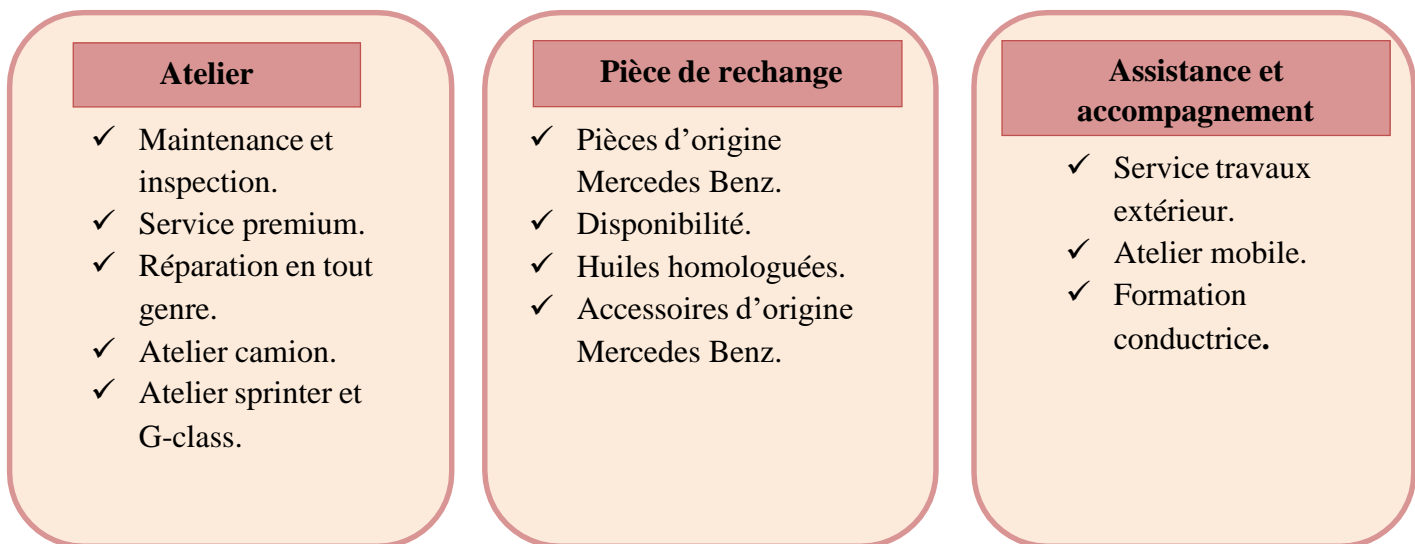
- La bonne solution pour chaque demande ;
- Des produits et services de qualité supérieure pour d'excellentes solutions de transport ;
- Une expertise complète dans le domaine des solutions de transport ;
- Des communications ouvertes et honnêtes avec les clients ainsi que des relations équitables avec les fournisseurs ;
- Une stabilité financière, une efficacité supérieure et la responsabilité sociale pour assurer le succès à long terme.

### 1.1.2 Les services d'AMS-MB

AMS-MB, par des produits et services premiums et son expertise dans le domaine des solutions de transport, offre une expérience client distinctive et une nouvelle ère d'excellence pour le marché algérien.

AMS-MB se base sur les services suivants :

Figure N° III-01: les services d'AMS-MB



Source : document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

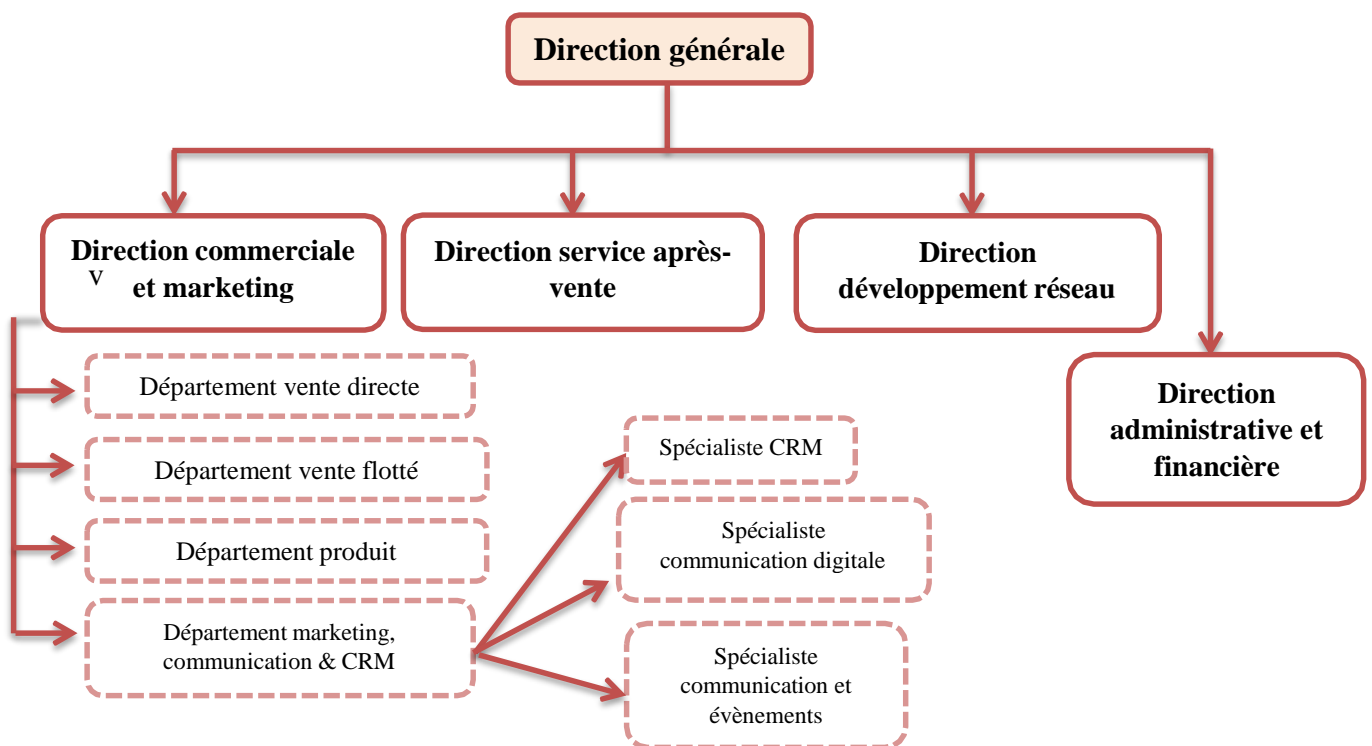
<sup>1</sup> Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

Avec des processeurs efficaces, des collaborateurs qualifiés et des pièces d'origine avec un niveau de qualité élevé, AMS-MB met tout en œuvre pour que le véhicule (camion, fourgon et bus) reste là où il fait gagner de l'argent : sur la route

### 1.1.3 L'organigramme d'AMS-MB

Nous pouvons voir dans l'organigramme suivant les différentes directions se trouvant au sein de l'entreprise AMS-MB.

Figure N° III-02 : organigramme d'AMS-MB



Source : document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

#### 1.1.3.1 La direction générale

La direction générale d'AMS -MB a les mêmes prérogatives qu'un gérant, elle prend toutes les décisions stratégiques de l'entreprise, fixe les objectifs de ventes ; du chiffre d'affaires et oriente la politique budgétaire et financière de l'entreprise.

C'est une structure régulatrice des opérations entre les différents services et directions. On peut dire qu'elle se caractérise par une organisation structurelle hiérarchique et regroupe plusieurs directions qui comportent à leurs plusieurs services.

### **1.1.3.2 La direction commerciale et marketing**

Elle se base sur la vente des produits finis, l'administration et l'Analyse des ventes, faire des études de satisfaction, faire une étude budget-prix, élaborer un plan marketing, vérifier des dossiers client, le contrôle du versement et règlement des factures et l'établissement des bons de livraison.

### **1.1.3.3 La direction service après-vente**

Les missions principales de cette direction est de répondre aux attentes de la clientèle en termes de prestation de maintenance et d'entretien, recevoir et de gérer les réclamations, assurer la remise en état des véhicules vendues et résoudre les problèmes de panes.

### **1.1.3.4 La direction développement réseau**

Elle a pour mission de développer et d'implémenter l'activité commerciale et l'activité après-vente dans les régions, et de suivi de leurs performances.

### **1.1.3.5 La direction administrative et financière**

La direction administrative et financière a pour rôle :

- Produire un compte de résultat pour faire apparaitre leur rentabilité ;
- Affecter ces comptables à division pour le calcul de différents type de couts (comptabilité analytique) ;
- Consolider l'ensemble des comptabilités des projets et de veiller à la qualité de leur tenue (comptabilité générale et finance).

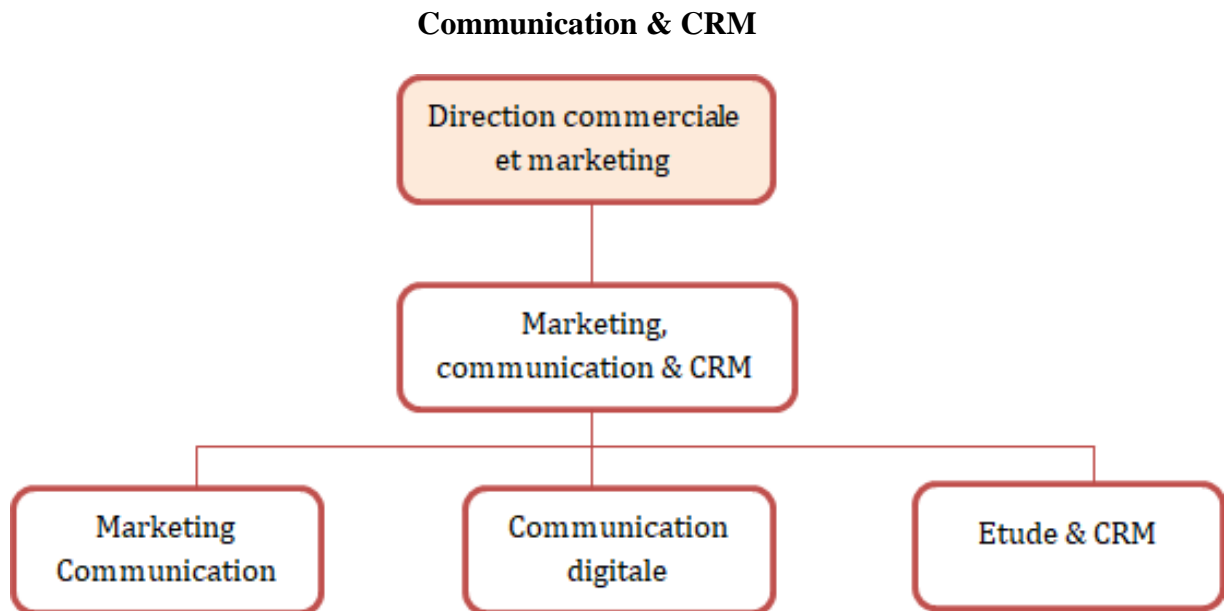
## **1.2 Le département Marketing, communication & CRM**

Algerian Motors Service-Mercedes-Benz (AMS-MB), au vue d'une concurrence acharnée d'une part, et au vue de son ambition de progresser sur le marché d'autre part ; imposent à l'entreprise une évolution continuelle, aussi un renforcement de sa position sur le marché de l'automobile. Dans ce cadre la mise en œuvre d'une démarche marketing selon les missions du département assure durablement à AMS-MB le positionnement stratégique auprès des clients.

### **1.2.1 Structure de département Marketing, communication & CRM**

Le département Marketing, communication & CRM est rattaché à la Direction commerciale et Marketing comme nous le montre l'organigramme ci-dessous.

Figure N° III-03 : organigramme du département Marketing,



Source : document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

Afin d'atteindre ses objectifs, le département Marketing, communication & CRM se scinde en trois activités couvert par trois collaborateurs ayant chacun des missions et des tâches bien définies :<sup>1</sup>

### ❖ **Spécialiste Communication Marketing**

Sa mission principale est d'élaborer une politique et stratégie de communication corporatif, conception des actions de communication interne et externe, évaluation des résultats des actions de communication engagées, et coordination des actions de communication avec le réseau des revendeurs.

### ❖ **Spécialiste Communication digitale**

Les principales missions du spécialiste communication digitale sont :

- Diffuser l'identité de la marque sur internet et mettre en place la stratégie digitale (marketing mobile, cross media, marketing de communauté, ...), le contenu, le graphisme, le community management et la sélection des supports (multidevises) ;
- Planification du projet, définition de cadres, mise en ligne des pages web / de microsite ;

<sup>1</sup> Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

- Adaptation des objectifs conceptuels et planification des ressources.

❖ **Spécialiste Etude & CRM**

Les principales tâches du spécialiste Etude & CRM sont :

- Développer les standards relations client basée sur l'amélioration de l'expérience client ;
- Identifier les principaux leviers de la politique marque pour une relation client optimisée (engagement satisfaction) ;
- Analyser l'environnement sur la base des données disponibles (internes, et externes) ;
- Déterminer les facteurs inhérents au comportement multicanal des consommateurs afin de maîtriser le parcours client.

**1.2.2 Objectifs du département Marketing, communication & CRM**

Le département marketing, communication & CRM a pour but de :

- Augmenter le chiffre d'affaires ;
- Accroissement de la fidélité des clients ;
- Prospection de nouveaux clients ;
- Renforcer l'image de marque et augmenter sa notoriété ;
- Piloter la relation client.

## **Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête**

Dans le but de répondre à la globalité de notre problématique nous avons effectué une enquête sur les clients du service après-ventes d'AMS-MB. Dans cette section, nous présenterons en détail le déroulement de l'enquête ainsi que les résultats que nous avons obtenus.

### **2.1 Présentation de l'enquête**

#### **2.1.1 La méthodologie de travail**

Afin d'apporter les éléments de réponse à notre problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude quantitative menée sur le terrain qui s'est déroulée par l'approche quantitative.

Nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative car elle « permet de mesurer les opinions et les comportements. Les résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure au phénomène étudié ».<sup>1</sup>

L'outil utilisé pour la collecte d'information est un sondage qui s'appuie sur un questionnaire. Selon la définition, le questionnaire « est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ».<sup>2</sup>

#### **2.1.2 L'objectif de l'enquête**

Dans le cadre de la mesure de la satisfaction des clients d'AMS-MB sur la qualité du service après-ventes, et pour connaître mieux leurs exigences, nous avons menés une enquête quantitative, pour décrire et expliquer leurs comportements, afin de mieux les orienter et les satisfaire.

#### **2.1.3 La méthode d'échantillonnage**

Nous avons opté pour la méthode de l'échantillon aléatoire simple appartenant aux méthodes probabilistes, qui permet à tous les éléments de la population d'avoir la même probabilité de faire partie de l'échantillon. Ainsi, cette méthode permet d'obtenir un échantillon représentatif de la population, car elle donne la même probabilité à chaque individu de faire partie de l'échantillon.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, (C) : *marketing, aide-mémoire*, édition Serey, France, 1997, P. 27.

<sup>2</sup> SMAÏN, (C) et HASSANE, (O) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Edition Taleb impression, Alger, 2013, P77.

A cet effet, la taille de l'échantillon que nous avons pris est de 114 personnes, que nous avons interrogées auprès du service après-ventes d'AMS-MB.

## **2.2 Le déroulement de l'enquête**

Le déroulement de l'enquête est passé par plusieurs étapes, allant de l'identification de notre besoin en information à l'analyse et traitement des résultats obtenus.

### **2.2.1 La rédaction du questionnaire**

Pour mener notre recherche quantitative, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe A), qui a pour but de collecter les informations afin de répondre aux objectifs d'étude.

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter au maximum les termes technique, et nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple, employé et compris par tout le monde.

### **2.2.2 Structure du questionnaire**

Notre questionnaire est une liste de 12 questions répartie en trois parties :

- Une introduction précisant le cadre et l'objectif de l'enquête ;
- Fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés ;
- Le corps du questionnaire qui traite des points suivants : les attributs des personnes interrogées, leurs attentes, leurs perceptions et évaluation de la qualité fournie par le service après-vente d'AMS-MB et enfin, leurs suggestions et recommandations en ce qui concerne la qualité de service.

### **2.2.3 Le type de questions utilisées**

Le choix des questions consiste l'étape la plus cruciale dans une enquête, car la précision des réponses dépend de la qualité des questions.

Nous avons utilisé lors de l'élaboration de notre questionnaire les types de questions à savoir:

#### **2.2.3.1 Les questions fermées**

Dans ce genre de questions, la personne interrogée est dans l'obligation de sélectionner sa réponse parmi celles proposées. Dans notre questionnaire nous avons :

- ❖ **Questions dichotomiques** : c'est-à-dire la personne doit choisir une réponse unique parmi les deux proposées.

Exemple : Etes-vous ?

- Homme.
- Femme.

- ❖ **Questions multichotomiques à choix multiple** : la personne interrogée à la possibilité de choisir plusieurs réponses parmi celles proposées. Nous avons également donné à l'interrogé la possibilité de proposer d'autres réponses.

Exemple : pour quelle(s) raison (s) avez-vous amené votre Camion / Fourgon / Bus au garage ?

- Une révision / vidange.
- Une réparation mécanique.
- Installation D'accessoires.
- Autre.

#### **2.2.3.2 Les questions ouvertes**

Nous avons employé ce genre de questions pour donner la possibilité au répondant d'exprimer librement leur avis concernant la qualité du SAV.

Exemple : Que proposé-vous pour améliorer la qualité du service après-vente d'AMS-MB?

#### **2.2.3.3 Les échelles de LIKERT**

Nous avons utilisé ce genre de questions dans le but d'évaluer le degré de satisfaction des clients.

Exemple : Que pensez-vous de ces critères proposés par AMS-MB ?

- Pas du tout satisfait.
- Insatisfait.
- Ni satisfait ni insatisfait.
- Satisfait.
- Tout à fait satisfait.

#### **2.2.4 Le test du questionnaire**

Avant de distribuer notre questionnaire, nous l'avons testé sur quelques personnes : nos proches, nos amis et quelques membres du personnel d'AMS-MB, dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions ;
- La durée et qualité du questionnaire ;
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

#### **2.2.5 Le déroulement du questionnaire**

##### **2.2.5.1 Lieu d'intervention**

L'enquête s'est déroulée au sein d'Algerian Motors Service-Mercedes-Benz, plus précisément le service après-vente de Rouïba.

#### **2.2.5.2 La durée**

La réalisation de notre enquête s'est étendue du 23/05/2021 au 14/06/2021.

#### **2.2.5.3 Mode d'administration**

Le mode d'administration choisi était le face à face. Quoique cette méthode nous a pris énormément de temps, mais il fallait rencontrer les clients et discuter avec eux afin d'avoir un maximum d'informations fiables et surtout objectives.

#### **2.2.6 Traitement des données**

Une fois les informations ont été recueillies, nous avons procédé au traitement des résultats du questionnaire, en utilisant le logiciel « SPSS version 22 ».

Nous avons alors procédé à l'analyse descriptive des variables grâce à un tri à plat et un tri croisé. Le tri plat consiste à présenter les « effectifs », c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable et les « fréquences », c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. Alors que le tri croisé consiste à traiter simultanément deux questions pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre.<sup>1</sup>

Nous avons présenté les résultats obtenus sous forme de graphiques associés aux différentes modalités exprimées en fréquence ou en pourcentage.

---

<sup>1</sup> CARRICANO, (M), POUJOL, (F) et BERTRANDIAS, (L) : *analyse des données avec SPSS*, édition Pearson, 2ème édition, 2010, Londres, PP. 32-33.

**Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête**

Nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par le tri croisé afin de pouvoir répondre à nos hypothèses.

**3.1 Le tri à plat**

**Question 01 : le genre**

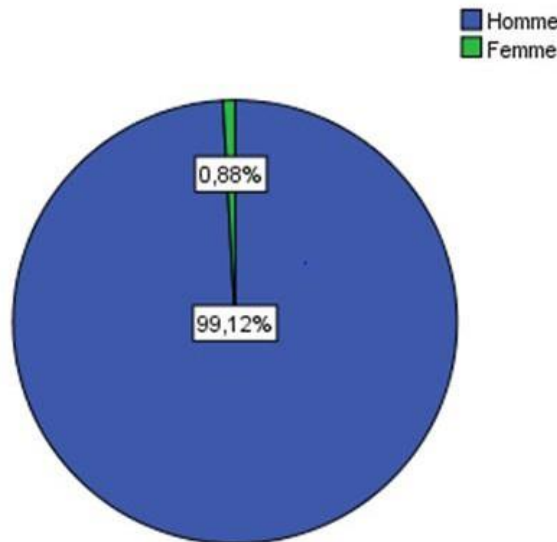
**Tableau N° III-01 : répartition des répondants selon leur genre**

Genre	Effectifs	Pourcentage
Homme	113	99.12%
Femme	1	0.88%
Total	114	100%

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend le nombre des répondants avec leurs pourcentages selon leur genre.

**Figure N° III-04 : répartition des répondants selon leur genre**



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Le graphique circulaire montre, la totalité des répondants sont des hommes, avec 99.12% et de 0.88% des femmes. Il existe donc un grand déséquilibre entre les deux sexes, avec une répartition favorable pour les hommes. Cela peut être expliqué par le modèle de véhicule commercialisé par AMS-MB sur le marché algérien.

**Question 02 : quelle est votre tranche d'âge ?**

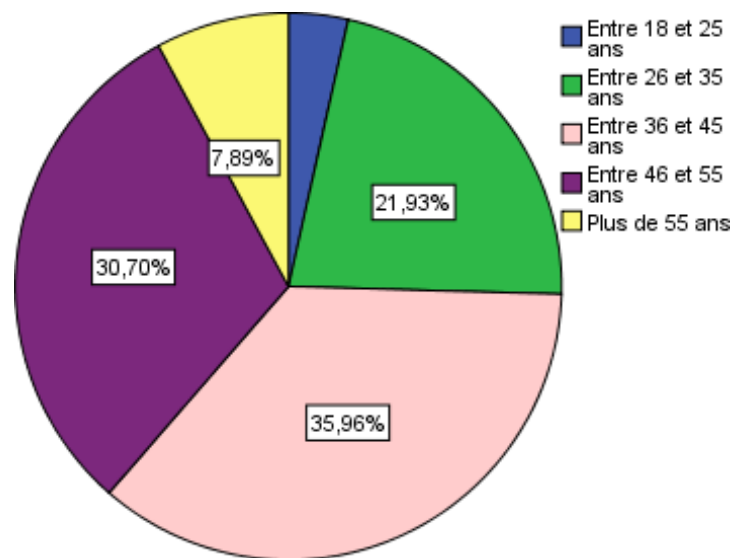
**Tableau N° III-02: répartition des répondants selon leur tranche d'âge**

Age	Effectifs	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	4	3.5%
Entre 26 et 35 ans	25	21.9%
Entre 36 et 45ans	41	36%
Entre 46 et 55ans	35	30.7%
Plus de 55 ans	9	7.9%
Total	114	100%

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend le nombre des répondants et leur pourcentage par tranche d'âge.

**Figure N° III-05 : répartition des répondants selon la tranche d'âge**



**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

La catégorie la plus dominante est bien celle de la tranche de 36 ans et 45 ans avec un taux de 35.96%, suivi de celle de 46 à 55 ans. Ces deux tranches d'âge correspondent à l'âge d'un entrepreneur en phase de démarrage ou d'expansion de son activité, notamment dans le cadre des dispositifs ANADE et CNAC.

**Question 03 : quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**

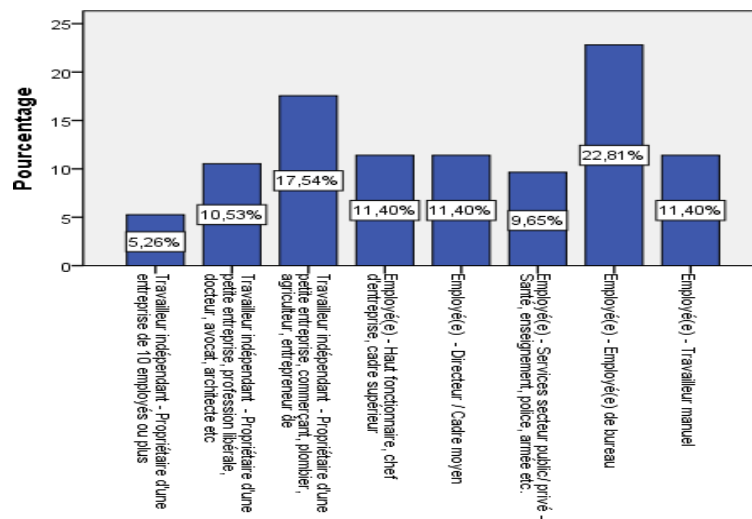
**Tableau N° III-03: répartition des répondants selon leur catégorie socio- professionnelle**

Statut	Effectifs	Pourcentage
Travailleur indépendant-propriétaire d'une entreprise de 10 employés ou plus	6	5.3%
Travailleur indépendant-propriétaire d'une petite entreprise, profession libérale, docteur, avocat, architecte, etc.	12	10.5%
Travailleur indépendant propriétaire d'une petite entreprise, commerçant, plombier, agriculteur, entrepreneur	20	17.5%
Employé(e)-Haut fonctionnaire, chef d'entreprise, cadre supérieur	13	11.4%
Employé(e)-Directeur / Cadre moyen	13	11.4%
Employé(e)- Service secteur public/ privé- Santé, enseignement, police, armée, etc.	11	9.6%
Employé(e)-Employé(e) de bureau	26	22.8%
Employé(e)-Travailleur manuel	13	11.4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend le nombre des répondants selon leur catégorie socio-professionnel

**Figure N°06 : répartition des répondants selon leur catégorie socio-professionnelle**



**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Nous remarquons d'après le graphique à barres ci-dessus que le profil des clients qui ont appelé au SAV d'AMS-MB est assez équilibré. Toutefois, les employés de bureau représentent 22.81% , suivi de 17.54% des travailleurs indépendants- propriétaire d'une petite entreprise, commerçant, plombier, agriculteur, entrepreneur. Cette répartition peut s'expliquer par le fait que les véhicules proposés par AMS-MB répondent aux exigences de toutes les catégories.

**Question 04 : pour quelle(s) raison(s) avez-vous amené votre Camion /Fourgon/Bus au SAV d'AMS-MB ?**

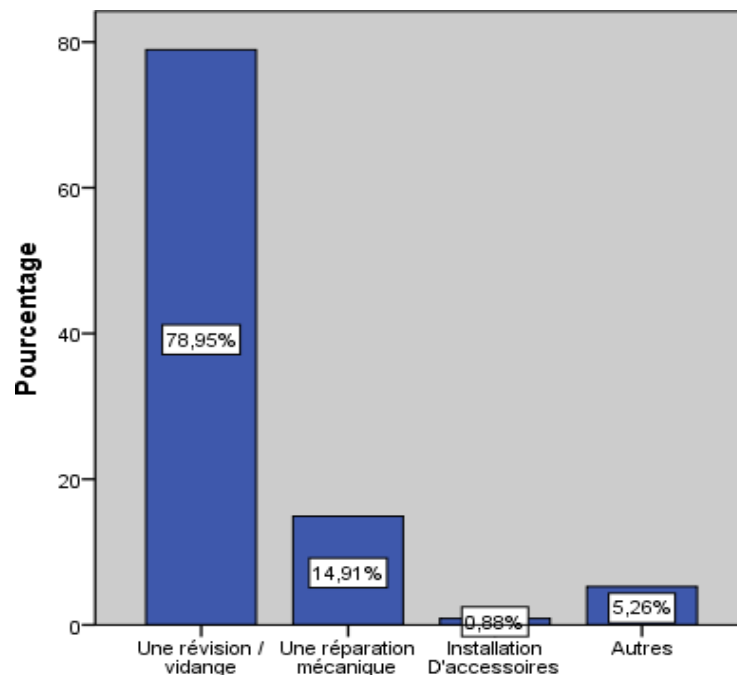
**Tableau N° III-04: la raison de la visite**

La raison	Effectifs	Pourcentage
Une révision / vidange	90	78.9%
Une réparation mécanique	17	14.9%
Installation D'accessoires	1	0.9%
Autres	6	5.3%
Total	114	100%

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend le nombre de répondant et leur pourcentage selon la raison de visite du service utilisé.

**Figure N°07 : raison de la visité du SAV d'AMS-MB**



Source: réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

La plupart des utilisateurs du SAV AMS-MB font appel aux services de base rentrant dans le cadre de l'entretien de Camion / Fourgon / Bus (78.95 % de l'échantillon), 14.91% seulement des clients font appel aux services mécaniques, suivi de 5.26% pour d'autres services et 0.88 % des clients qui viennent pour l'installation d'accessoires.

**Question 05 : pour cette même intervention au SAV avez-vous été obligé de retourner ?**

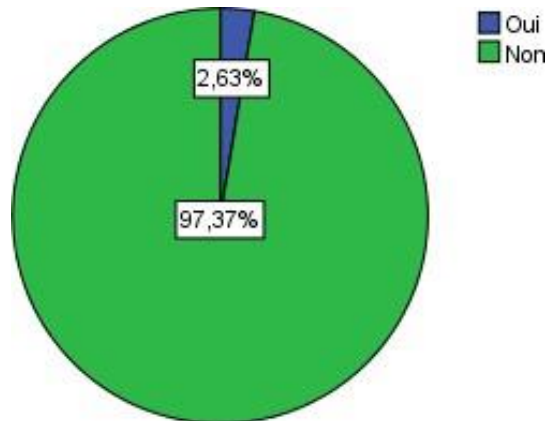
**Tableau N° III-05 : l'obligation du retour au SAV**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	3	2.6%
Non	111	97.4%
Total	114	100%

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend le nombre de répondant réparti selon leur obligation du retour au SAV.

**Figure N°08 : l'obligation du retour au SAV**



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Nous remarquons que la majorité de notre échantillon (97.37%) ils ont réglé leur problème du que la 1 visite et seule 2.63% des clients qui ont obligé de rapporter leur Camion/Fourgon/Bus.

**Question 06: si oui, pour laquelle ou lesquelles des raisons suivantes avez-vous dû retourner au SAV d'AMS-MB ?**

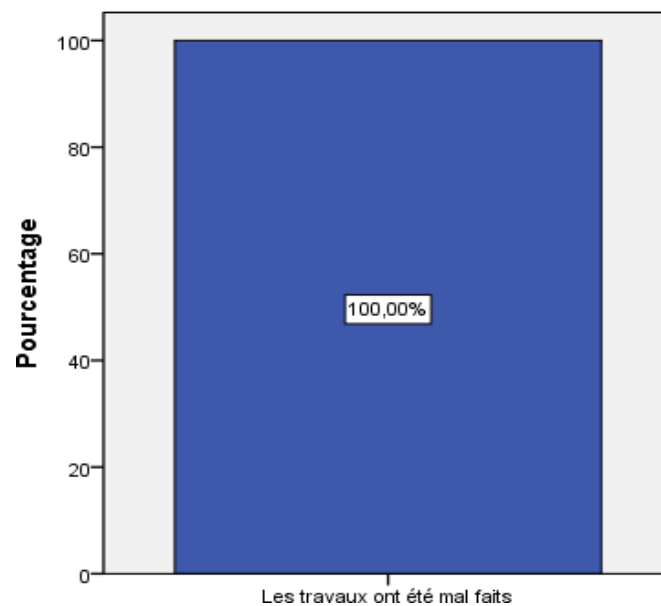
**Tableau N° III-06: la raison de retour au SAV**

La raison	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Certaines pièces n'étaient pas disponibles	0	0%	
Ils ont eu du mal à trouver la cause du problème	0	0%	
Les travaux ont été mal faits	3	2.6%	100%
Autre raison	0	0	
Total	3	2.6%	100%
Système manquant	111	97.4%	
Total	114	100%	

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend les nombres des clients qui ont retourné au SAV. Il est à noter que le logiciel SPSS classe les personnes qui n'ont pas une retourne en système manquant.

**Figure N°09 : la raison de retour au SAV**



**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Les trois clients qui ont rapporté leur Camion/Fourgon/Bus, ils les ont rapporter pour lemal faits des travaux.

**Question 07: le problème qui vous a obligé à revenir est –il désormais réglé ?**

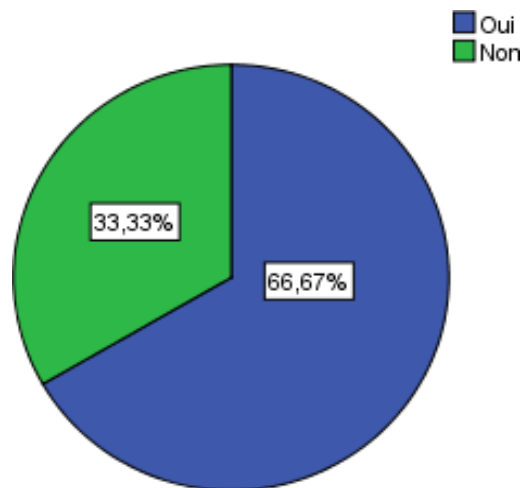
**Tableau N° III-07: le règlement du problème au retour**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	2	1.8%	66.7%
Non	1	0.9%	33.3%
Total	3	2.6	100%
		%	
Systeme manquant	111	97.4%	
Total	114	100%	

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend les nombres des clients qui ont régler leur problèmes Après le retourne au SAV. Il est à noter que le logiciel SPSS classe les personnes qui n'ont pas un problème en système manquant.

**Figure N°10: le règlement du problème au retour**



**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Sur les 3 clients qui ont retourné au SAV, deux ont régler leur problèmes définitivement et un seul n'est pas régler.

**Question 08: que pensez-vous de ces critères proposés par AMS-MB ?**

**Tableau N° III-08 : appréciation des critères**

		pas du tout satisfait	insatisfait	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	tout à fait satisfait	Total
Facilité à joindre le service après-vente	Effectifs	18	13	17	13	53	114
	%	15.8%	11.4%	14.9%	11.4%	46.5%	100%
L'amabilité dont AMS-MB a fait preuve lors de votre Appel	Effectifs	8	7	12	24	63	114
	%	7%	6.1%	10.5%	21.1%	55.3%	100%
Délais d'attente pour obtenir un Rendez-Vous	Effectifs	19	15	20	15	45	114
	%	16.7%	13.2%	17.5%	13.2%	39.5%	100%
Horaire de réception atelier	Effectifs	15	9	13	19	58	114
	%	13.2%	7.9%	11.4%	16.7%	50.9%	100%
Qualité de l'accueil	Effectifs	11	3	5	21	74	114
	%	9.6%	2.6%	4.4%	18.4%	64.9%	100%
Chiffrage des réparations (Conformité du devis et de la facture)	Effectifs	19	6	7	25	57	114
	%	16.7%	5.3%	6.1%	21.9%	50%	100%
Capacité à vous conseiller	Effectifs	17	4	11	20	62	114
	%	14.9%	3.5%	9.6%	17.5%	54.4%	100%
Disponibilité des Pièces de Rechange	Effectifs	23	11	10	15	55	114
	%	20.2%	9.6%	8.8%	13.2%	48.2%	100%

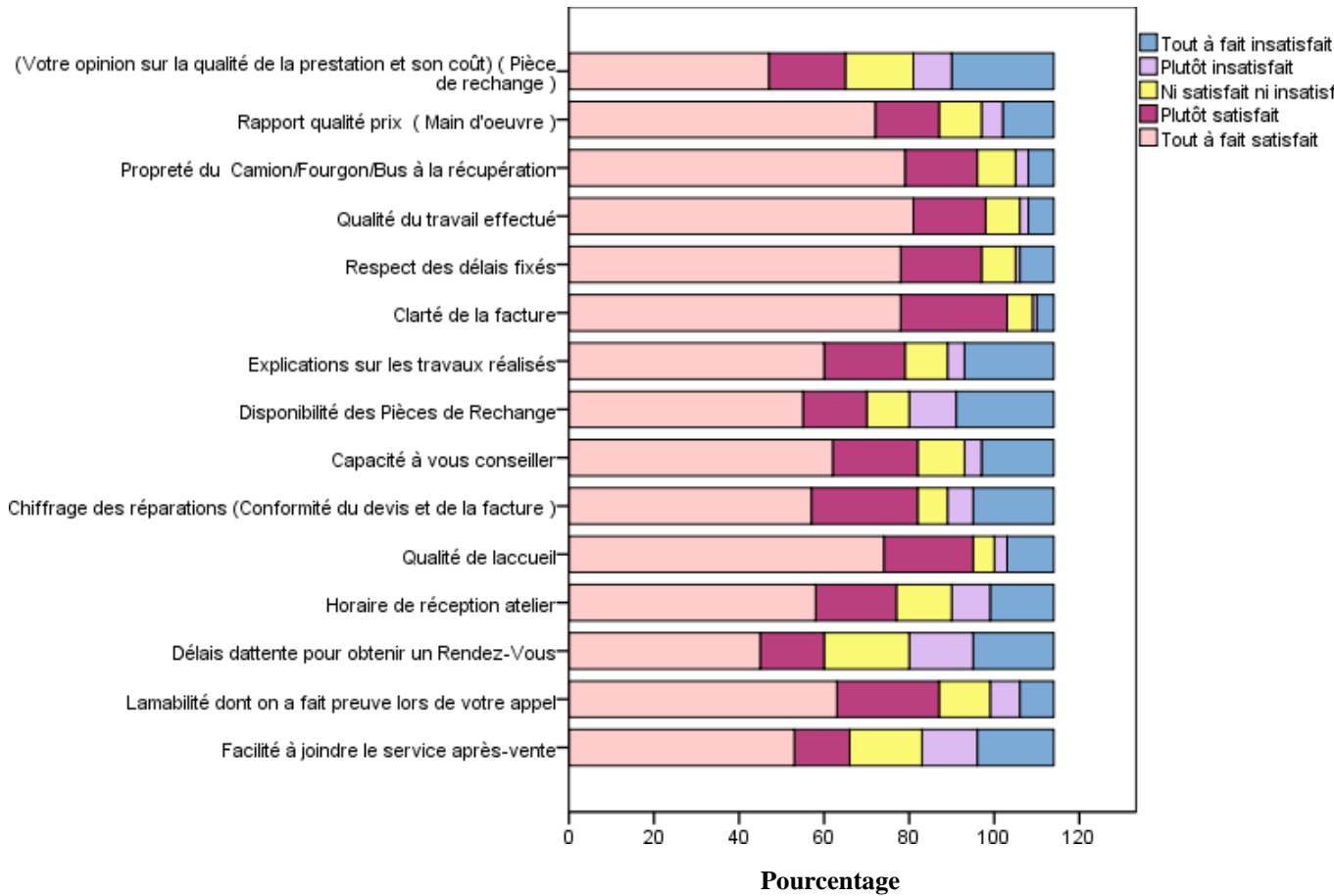
Explications sur les travaux réalisés	Effectifs %	21 18.4%	4 3.5%	10 8.8%	19 16.7%	60 52.6%	114 100%
Clarté de la facture	Effectifs %	4 3.5%	1 0.9%	6 5.3%	25 21.9%	78 68.4%	114 100%
Respect des délais fixés	Effectifs %	8 7%	1 0.9%	8 7%	19 16.7%	78 68.4%	114 100%
Qualité du travail effectué	Effectifs %	6 5.3%	2 1.8%	8 7%	17 14.9%	81 71.1%	114 100%
Propreté du véhicule à la récupération	Effectifs %	6 5.3%	3 2.6%	9 7.9%	17 14.9%	79 69.3%	114 100%
Rapport qualité prix (Main d'œuvre)	Effectifs %	12 10.5%	5 4.4%	10 8.8%	15 13.2%	72 63.2%	114 100%
Votre opinion sur la qualité de la prestation et son coût (Pièce de rechange)	Effectifs %	24 21.1%	9 7.9%	16 14%	18 15.8%	47 41.2%	114 100%

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Cette question est à la base une question sous forme d'échelle de Likert, posée pour mesurer le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des moments de vérité fixés par les standards « qualité du service après-vente » d'AMS-MB.

L'analyse par SPSS, nous a donné les réponses pour chaque critère distinctement, que nous avons regroupé dans le tableau ci-dessus.

Figure N° III-11 : appréciation des critères



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

- **Facilité à joindre le service après-vente** : nous remarquons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de la facilité à joindre le SAV est positif (46.5% sont très satisfaits et 11.4 % sont satisfaits). Nous notons également que le taux de client insatisfait est important 15.8%.
- **L'amabilité dont AMS-MB a fait preuve lors de votre appel** : nous notons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de cette étape est très positif (76.4% sont satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 13.1%.
- **Délais d'attente pour obtenir un Rendez-Vous** : il semblerait que les avis concernant les délais d'attente pour obtenir un rendez-vous soient assez mitigés. En effet, nous avons des clients qui sont satisfaits (13.2%), des clients très satisfaits. (39.5%) et d'autre pas du tout satisfait (16.7%). Ces chiffres soulèvent une lacune du SAV d'AMS-MB.

- **Horaire de réception atelier** : nous remarquons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de l'horaire de réception est très positif (50.9% sont très satisfaits et 16.7 % sont satisfaits). Nous notons également que le taux de client insatisfait est important 20.9%.
- **Qualité de l'accueil** : le degré de satisfaction des clients du SAV AMS-MB vis-à-vis de la qualité de l'accueil est très positif (18.4% des interrogés sont satisfaits et 64.9% d'entre eux sont très satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 9.6 %.
- **Chiffrage des réparations (Conformité du devis et de la facture)** : il semblerait que les avis concernant cette étape est très positif (71.9% des interrogés sont satisfaits). Nous notons également que le taux de client insatisfait s'élève à 22%.
- **Capacité à vous conseiller** : nous notons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de cette étape est très positif (17.5% sont satisfaits et 54.4% sont très satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 18.4%.
- **Disponibilité des Pièces de Rechange** : la perception par les clients de ce point est positive. Le taux des clients satisfaits de la disponibilité des pièces s'élève à 61.4 % tandis que celui des clients neutre et pas du tout satisfaits s'élève respectivement à 8.8 et 20.2%. Les résultats de cette question démontre l'effort d'AMS-MB a toujours répondre aux besoins de ces clients, cependant ce point reste à développer.
- **Explications sur les travaux réalisés** : nous remarquons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de cette étape est positif (52.6% sont très satisfaits et 16.7 % sont satisfaits). Nous notons également que le taux de client insatisfait est important 21.9%.
- **Clarté de la facture** : le degré de satisfaction des clients du SAV AMS-MB vis-à-vis de la clarté de la facture est très positif (21.9% des interrogés sont satisfaits et 68.4% d'entre eux sont très satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 4.4% qui représente un cas isolé.
- **Respect des délais fixés** : il semblerait que les avis concernant le respect du délai de réparation soient très positif (16.7% des interrogés sont satisfaits et 68.4% d'entre eux sont très satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 7.9% ce qui représente un cas isolé.
- **Qualité du travail effectué** : nous remarquons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité du travail est très positif (71.1% sont très satisfaits et 14.9% sont satisfaits). Nous notons également que le taux de client insatisfait est 7.1%.

- **Propreté du véhicule à la récupération** : nous notons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de cette étape est très positif (69.3% sont très satisfaits et 14.9% sont satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 7.9%.
- **Rapport qualité prix (Main d'œuvre)** : il semblerait que les avis concernant le rapport qualité prix soient très positif (13.2% des interrogés sont satisfaits et 63.2% d'entre eux sont très satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 14.9% ce qui représente un taux important.
- **Votre opinion sur la qualité de la prestation et son coût (Pièce de rechange)** : nous notons que le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de cette étape est positif (15.8% sont satisfaits et 41.2% sont très satisfaits). Les avis négatifs s'élèvent à 29% ce qui représente un taux très important.

**Question 09** : d'une manière globale qu'elle est votre degré de satisfaction vis-à-vis de la qualité du service après-vente AMS-MB ?

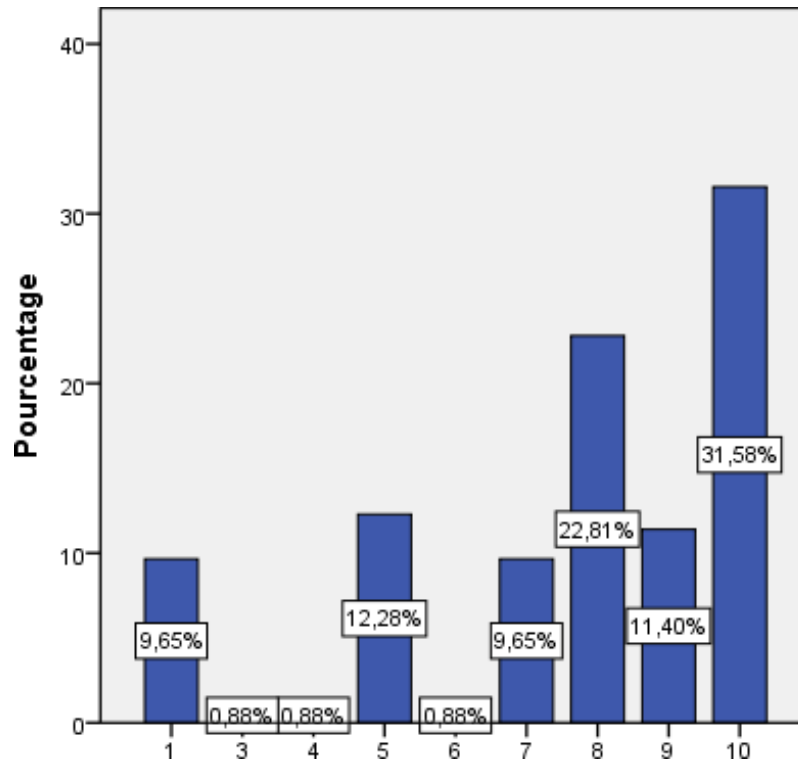
**Tableau N° III-09 : la satisfaction du client vis-à-vis du service après-vente d'AMS-MB**

	Effectifs	Pourcentage
1	11	9.6%
3	1	0.9%
4	1	0.9%
5	14	12.3%
6	1	0.9%
7	11	9.7%
8	26	22.8%
9	13	11.4%
10	36	31.6%
Total	114	100%

**Source** : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Sachant que la question N° 08 (que pensez-vous des critères proposés par le SAV d'AMS-MB?) ne permet que de mesurer le degré de satisfaction des clients par critère, nous avons jugé utile de rajouter cette question qui permet de connaître le degré de satisfaction client global à tous les attributs proposés par le SAV d'AMS-MB.

Figure N° III-12 : la satisfaction du client vis-à-vis du service après-vente d'AMS-MB



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

76.32% des clients ont attribué une note supérieure à 5 au SAV d'AMS-MB, ce qui signifie qu'ils sont satisfait des prestations qui leurs sont offertes. Par contre, 11.41% des clients ont donné une note inférieure à 5 ce qui reflète leur insatisfaction et les 12.28% restants sont neutre.

Donc la majorité des clients sont satisfait du service après-vente d'AMS-MB.

**Question 10 : comptez-vous revenir au service après-vente d'AMS-MB ?**

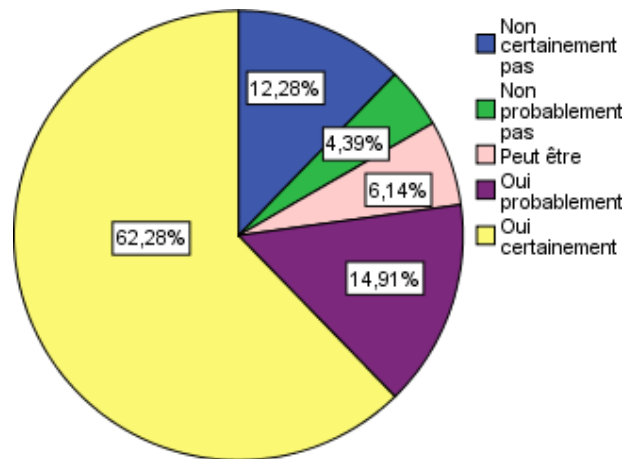
Tableau N° III-10 : taux de retour des clients

	Effectifs	Pourcentage
Non certainement pas	14	12.3%
Non probablement pas	5	4.4%
Peut être	7	6.1%
Oui probablement	17	14.9%
Oui certainement	71	62.3%
Total	114	100%

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau nous montre le taux de retour des clients au SAV d'AMS-MB.

**Figure N° III-13 : taux de retour des clients**



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

D'après les réponses collectées, nous constatons que le taux de retour des clients est positif, avec 77.19% de l'échantillon qui compte revenir au SAV d'AMS-MB et 16.67% des clients préfère aller ailleurs.

**Question 11 : recommandiez-vous le SAV Rouïba, à un proche, amis ou famille qui souhaite effectuer des travaux sur son Camion/Fourgon/Bus ?**

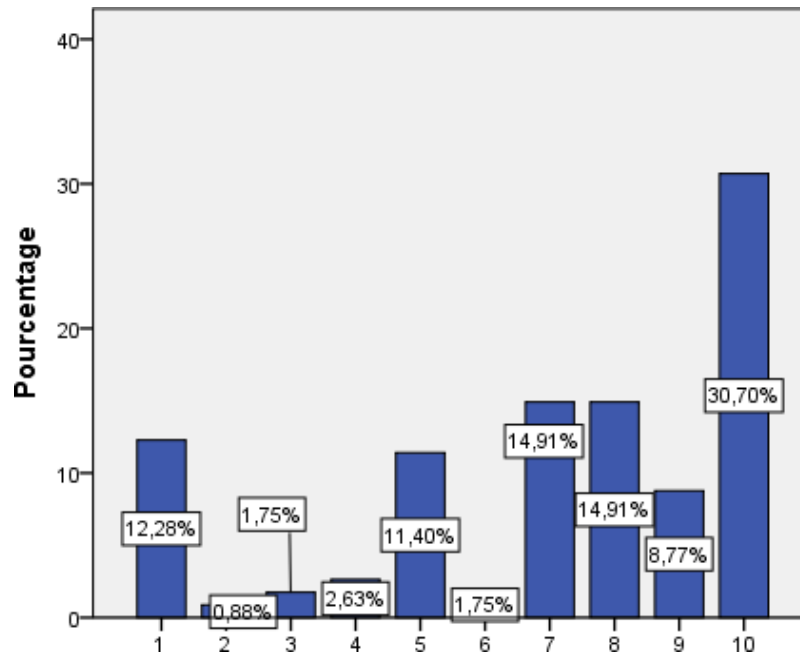
**Tableau N° III-11 : taux de clients ayant recommandé le SAV d'AMS-MB**

	Effectifs	Pourcentage
1	14	12.3%
2	1	0.9%
3	2	1.8%
4	3	2.6%
5	13	11.4%
6	2	1.8%
7	17	14.9%
8	17	14.9%
9	10	8.8%
10	35	30.7%
Total	114	100%

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Ce tableau reprend les notes de recommandation attribuées par les clients interrogés au SAV d'AMS-MB.

Figure N°III-14 : taux de clients ayant recommandé le SAV d'AMS-MB



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Nous remarquons que la majorité des répondants (71.04% de l'échantillon) ont donné des notes supérieures à 5, sachant que la note qui a le plus été donnée est la note 10 avec 30.70% de l'échantillon). Le reste de l'échantillon a donné des notes à inférieure à 5 réparties sur les notes : 1, 3,4.

La note de recommandation moyenne est égale à **7,07** avec un écart-type de **2,96**.

**Question 12: que proposé-vous pour améliorer la qualité du service après-vente d'AMS-MB?**

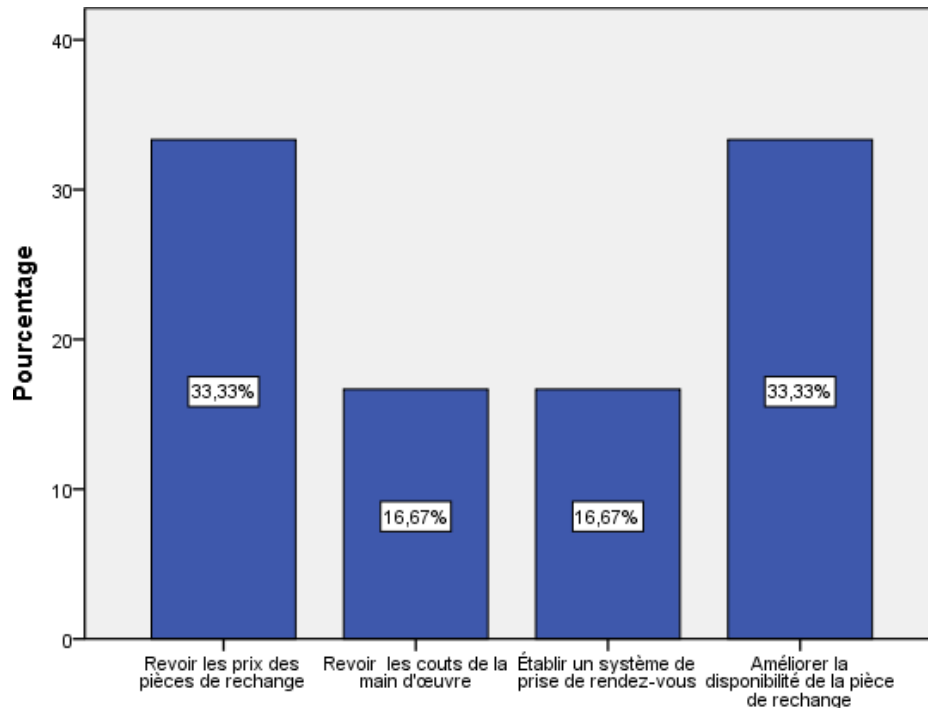
Tableau N° III- 12: taux de suggestion

	Effectifs	Pourcentage
Revoir les prix des pièces de rechange	2	1.8%
Revoir les couts de la main d'œuvre	1	0.9%
Établir un système de	1	0.9%

prise de rendez-vous		
Améliorer la disponibilité de la pièce de rechange	2	1.8%
Pas de proposition	108	94.7%
Total	114	100%

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

**Figure N° III-15 : taux de suggestion**



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

94.7% des clients n'ont pas fait de suggestions pour améliorer le SAV d'AMS-MB, et ce pour la simple raison que ce n'était pas une question obligatoire et que c'était une question ouverte.

Mais le reste des clients ont partagé plus ou moins les mêmes recommandations. Dans ces recommandations nous constatons que la plus grande lacune du SAV d'AMS-MB est « la cherté et l'indispensabilité de la pièce de rechange ».

De ce fait 66.66% des clients ont réclamé dû revoir les prix des pièces de rechange et améliorer la disponibilité de ce dernier.

D'autres sont allés plus loin dans leur réflexion en demandant d'établir un système de prise de rendez-vous et revoir les couts de la main d'œuvre.

**3.2 Le tri croisé**

**3.2.1 Croisement pour confirmer ou infirmer la relation entre le degré de satisfaction des clients et leur retour au SAV d'AMS-MB**

Les questions utilisées dans ce croisement sont :

- Question 09 : d'une manière globale qu'elle est votre degré de satisfaction vis-à-vis de la qualité du service après-vente AMS-MB ?
- Question 11 : comptez-vous revenir au service après-vente d'AMS-MB ?

Nous posons les hypothèses suivantes :

- H0 : les clients satisfaits ne reviennent pas,
- H1 : les clients satisfaits reviennent.

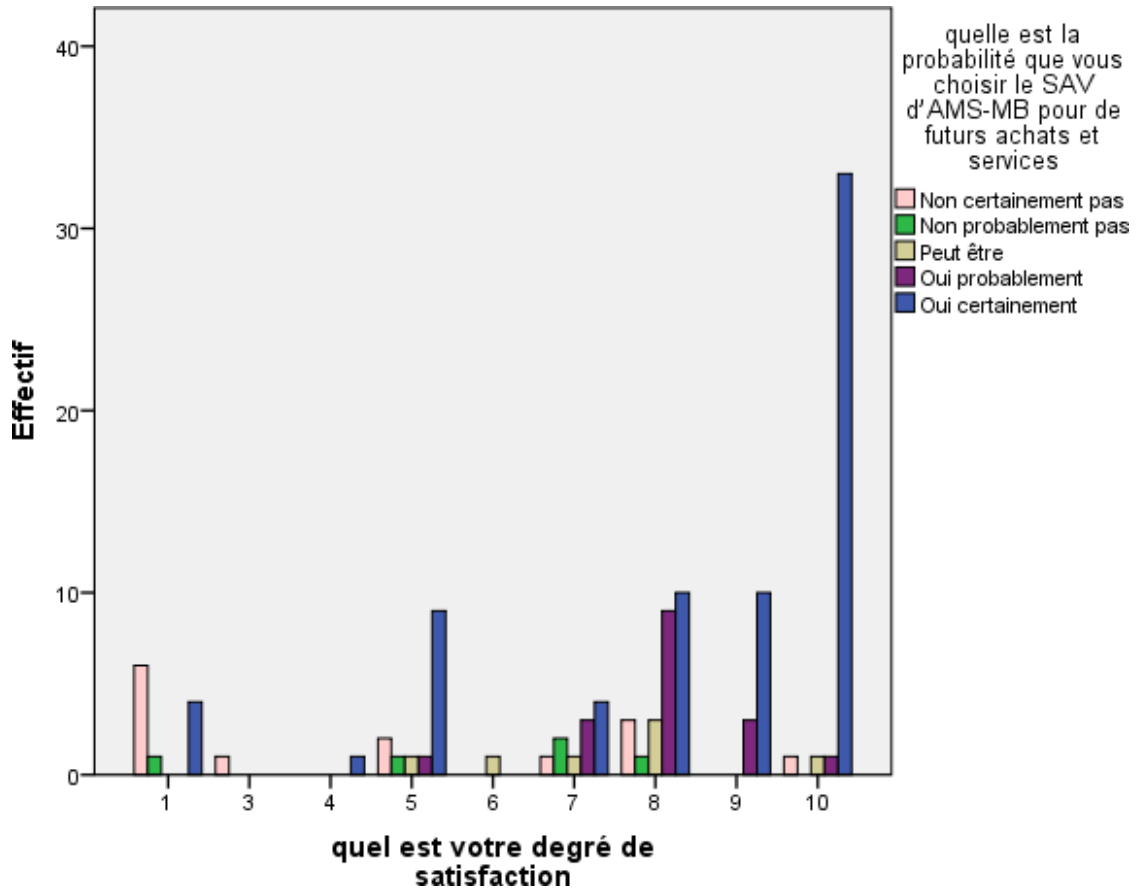
**Tableau N° III-13 : Tableau croisé (quel est votre degré de satisfaction \* comptez-vous revenir)**

	comptez-vous revenir					Total
	Non certainement pas	Non probablement pas	Peut être	Oui probablement	Oui certainement	
quel est votre degré de satisfaction						
1	6	1	0	0	4	11
3	1	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	1	1
5	2	1	1	1	9	14
6	0	0	1	0	0	1
7	1	2	1	3	4	11
8	3	1	3	9	10	26
9	0	0	0	3	10	13
10	1	0	1	1	33	36
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>71</b>	<b>114</b>

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus, nous indique le degré de satisfaction des clients croisé avec leur volonté leur volonté de revenir au SAV d'AMS-MB.

**Figure N° III-16 : croisement (quel est votre degré de satisfaction \* comptez-vous revenir)**



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

De ce croisement, nous constatons que les clients très satisfaits du service APV d'AMS-MB reviennent assurément. En effet, les clients neutres et satisfaits affirment à l'unanimité vouloir revenir, tandis que sur les 13 clients insatisfaits, seulement 5 veulent revenir.

Nous allons voir maintenant s'il existe une réelle relation entre le degré de satisfaction et le taux de retour, et ce en faisant le test de Khi-deux.

**Tableau N° III-14 : tests du Khi-deux**

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	79,141 <sup>a</sup>	32	,000
Rapport de vraisemblance	65,035	32	,000
Association linéaire par linéaire	24,556	1	,000
N d'observations valides	114		

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Nous remarquons que la signification asymptotique du Khi-deux est égale à 0 donc inférieur à 0.05. Ce qui renvoie à une relation entre les deux variables.

A travers ces résultats nous rejetons l'hypothèse nulle (H0 : les clients satisfaits ne reviennent pas), par conséquent, il y a un lien entre le degré de satisfaction du client et le fait qu'il revienne au service après-vente d'AMS-MB.

**Tableau N° III-15 : test V de Cramer**

	Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal Phi	,833	,000
V de Cramer	,417	,000
N d'observations valides	114	

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Nous avons également effectué un test de V de Cramer afin de voir la force de relation entre les deux variables. On constate que le V de Cramer est égale à 0.417. Cela signifie qu'il y a une forte relation entre le degré de satisfaction des clients et leur taux de et de retour.

**3.2.2 Croisement pour confirmer ou infirmer la relation entre le degré de satisfaction des clients et leur recommandation du SAV d'AMS-MB**

Les questions utilisées dans ce croisement sont :

- Question 09 : d'une manière globale qu'elle est votre degré de satisfaction vis-à-vis de la qualité du service après-vente AMS-MB ?
- Question 11 : recommandiez-vous le SAV Rouïba, à un proche, amis ou famille qui souhaite effectuer des travaux sur son Camion/Fourgon/Bus ?

Nous posons les hypothèses suivantes :

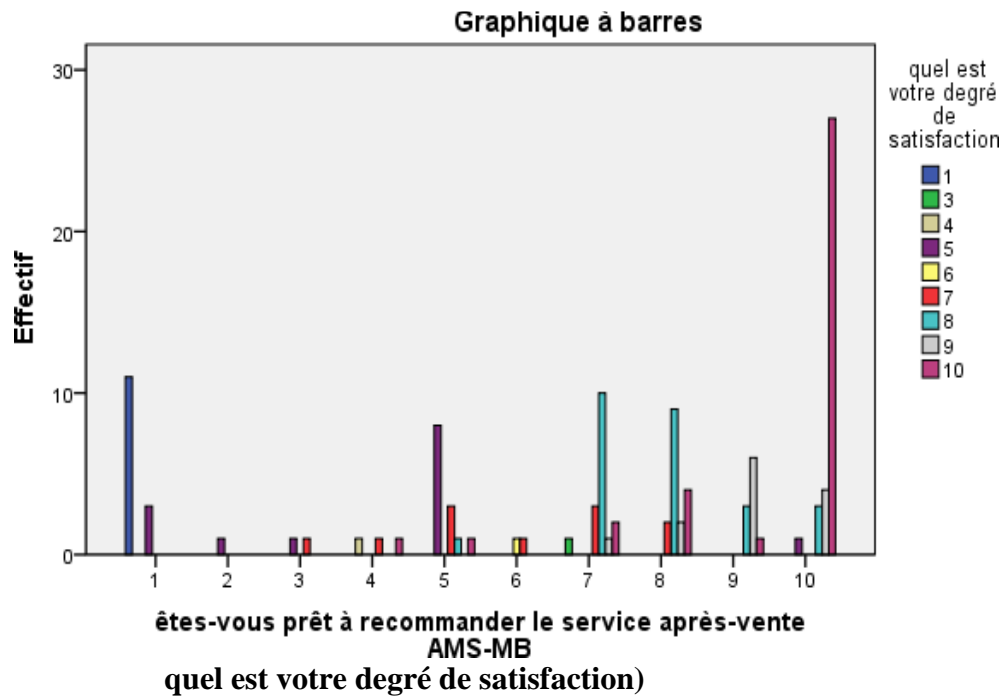
- H0 : les clients satisfaits ne recommande pas.
- H1 : les clients satisfaits recommande.

**Tableau N° III-16 : tableau croisé (êtes-vous prêt à recommander le service après-vente AMS-MB \* quel est votre degré de satisfaction)**

		quel est votre degré de satisfaction								Total	
		1	3	4	5	6	7	8	9		10
êtes-vous prêt à recommander le service après-vente AMS-MB	1	11	0	0	3	0	0	0	0	0	14
	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	4	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
	5	0	0	0	8	0	3	1	0	1	13
	6	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	7	0	1	0	0	0	3	10	1	2	17
	8	0	0	0	0	0	2	9	2	4	17
	9	0	0	0	0	0	0	3	6	1	10
	10	0	0	0	1	0	0	3	4	27	35
<b>Total</b>		11	1	1	14	1	11	26	13	36	114

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Figure N° III-17 : croisement (êtes-vous prêt à recommander le service après-vente AMS-MB \*



Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

De ce croisement, nous constatons que les clients insatisfaits du service APV d'AMS-MB ont donné la note 1. Quant aux neutres, ils ont donné des notes entre 1 et 5. Enfin, les clients satisfaits et très satisfaits ont donné des notes entre 7 et 10.

Tableau N° III-17 : Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	325,515 <sup>a</sup>	72	,000
Rapport de vraisemblance	200,585	72	,000
Association linéaire par linéaire	84,311	1	,000
N d'observations valides	114		

Source : réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

On remarque la signification asymptotique du khi- deux est égale à 0 donc inférieur à 0.05. Ce qui renvoie à une relation entre les deux variables.

A travers ces résultats nous rejetons l'hypothèse nulle (H0 : les clients satisfaits ne recommande pas), donc il y a un lien entre le degré de satisfaction du client et le fait qu'il recommande le service après-vente d'AMS-MB.

**Tableau N° III-18: test V de Cramer**

	Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal Phi	1,690	,000
V de Cramer	<b>,597</b>	,000
N d'observations valides	114	

**Source :** réalisé par nos soins à partir du logiciel SPSS

Nous avons également effectué un test de V de Cramer afin de voir la force de relation entre les deux variables. On constate que le V de Cramer est égale à 0.597. Cela signifie qu'il y a une forte relation entre le degré de satisfaction des clients et le fait qu'il recommande le SAV d'AMS-MB.

### **3.3 Synthèse des résultats**

Après le traitement et l'analyse des résultats obtenus auprès des 114 personnes interrogées, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Le genre masculin représente 99.12 % de l'échantillon étudié, et 0.88% sont des femmes.
- La catégorie d'âge dominante se situe entre 36 ans et 45 ans.
- Les clients du service après-vente d'AMS-MB sont majoritairement des employés de bureau et des travailleurs indépendants, avec une mince proportion de propriétaires d'entreprise de 10 employés.
- En ce qui concerne la raison de la visite du SAV d'AMS-MB, presque la moitié vient pour des travaux de vidange et de révision.
- Seulement 2.3% des clients interrogés ont rapporté leur Camion / Fourgon/ Bus au SAV à cause des travaux qui été mal fait lors de la première visite.
- D'une manière générale, nous pouvons dire que les clients interrogés sont satisfaits des services proposés par le service après-vente d'AMS-MB ; cependant, il semblerait qu'ils soient moins satisfaits de la disponibilité de la pièce de rechange.

- On constate que 76.4 des clients sont satisfaits par la qualité de service globale offerte par le SAV. 12.3% la qualifie de moyennement satisfaisante et 11.4% la qualifie d'insatisfaisante.
- Sur les 114 clients interrogés, 12.3% ne veulent plus revenir au SAV d'AMS-MB.
- En moyenne, les clients du service APV attribuent la note de 7 à la recommandation.

A la lumière des résultats ci-dessus, nous sommes arrivés à répondre à nos hypothèses de départ :

**H1 : la satisfaction client vis-à-vis du SAV est due en grande partie à la qualité de l'accueil proposé.**

D'après le tri à plat de la question N° 08 : (que pensez-vous de ces critères proposés par AMS-MB ?), nous avons affirmé l'hypothèse H1, vu le degré de satisfaction client élevé vis-à-vis de l'accueil (83.3% sont satisfaits), de l'amabilité dont AMS-MB a fait preuve lors de l'appel (76.4% sont satisfaits) et de l'horaire de réception atelier (67.6% sont satisfaits).

**H2 : la qualité du travail effectué par AMS-MB a une influence sur la satisfaction client.**

D'après le tri à plat de la question N° 08 : (que pensez-vous de ces critères proposés par AMS-MB ?), nous avons affirmé l'hypothèse H2, vu le degré de satisfaction client élevé vis-à-vis de le rapport qualité/ prix des pièces de rechange (76.4% sont satisfaits), de la propreté du véhicule à la récupération (84.2 % sont satisfaits) , de le rapport qualité / prix de la main d'œuvre (76.4% sont satisfaits) et de l'explication sur les travaux réalisés ( 69.3% sont satisfaits).

**H3 : Les clients sont satisfaits du service après-vente proposé par AMS-MB.**

Pour pouvoir répondre à cette hypothèse, nous avons eu recours dans un premier temps au tri à plat de la question N°09: (d'une manière globale, qu'elle est votre degré de satisfaction vis-à-vis de la qualité du service après-vente AMS-MB ?).

La majorité des clients (76.3%) ont déclaré qu'ils sont satisfaits des prestations proposées par le SAV d'AMS-MB, ce qui confirme notre hypothèse.

Pour avoir une réponse plus fiable, nous avons eu recours à deux croisements :

- Le premier entre la question N° 09 et N°11: ce croisement a démontré la capacité du SAV d'AMS-MB d'une part à satisfaire ses clients et d'autre part à les fidéliser.
- Le deuxième entre la question N°09 et N°12 : ce croisement a démontré la capacité du SAV d'AMS-MB à satisfaire ses clients mais aussi de générer un bouche-à-oreille positif.

Nous pouvons conclure que le service APV d'AMS-MB est un dispositif qui permet de satisfaire ses clients, de les fidéliser mais aussi qui génère un bouche à oreille favorable.

### **3.4 Suggestions et recommandations**

Suite à nos différents entretiens avec les clients du SAV d'AMS-MB, nous ont amené à proposer quelques suggestions qui pourraient contribuer à améliorer la qualité du service proposé :

- Mettre moins de temps lors de la réparation, aussi programmer les rendez-vous selon la disponibilité du client ;
- Ouvrir le samedi et prolonger les horaires jusqu'à 18h ;
- Etre plus réactif au téléphone ;
- Instaurer un système de prise de rendez-vous ;
- Faire des séances de teambuilding pour les techniciens et les commerciale afin d'améliorer la commination et la coordination entre eux ;
- Avoir des services après-vente dans les 48 wilayas ;
- Faire des remises pour les clients fidèles et facilité le mode de payement.

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant l'importance de la qualité du service après-vente et son impact sur la satisfaction client.

D'après notre recherche, nous avons pu déduire qu'AMS-MB à proposer une bonne qualité d'accueil pour ses clients et elle engage à fournir l'excellence, avec la qualité globale et la pertinence du marché local. Ceci a été d'ailleurs confirmé à partir l'analyse des résultats de notre recherche.

# *Conclusion générale*

Aujourd'hui, l'évolution du mode de vie du client ainsi que celle de ses exigences rendent le marché et l'environnement de plus en plus concurrentiel. Tout cela mène à ce que la qualité des services offerte par les concessionnaires automobiles devienne plus importante qu'avant. De ce fait, entretenir une bonne relation avec ses clients n'est plus un luxe mais une nécessité.

Tout ceci dépend aussi de son savoir-faire et dans sa capacité à gérer ses services, et parmi ses derniers, le service après-vente ; un service qui a longtemps été relégué à la seconde place, pensant qu'il était une charge pour l'entreprise ; mais de nos jours, ce dernier est devenu un allié ultime pour les concessionnaires, car il permet d'attirer l'attention du consommateur, créer son intérêt, déclencher son désir et influencer favorablement sur sa décision d'achat.

Par ailleurs, les concessionnaires reposent plus que jamais sur la qualité de service proposée, qui leur permet, d'une part de satisfaire et de fidéliser leur clientèle et d'autre part d'être compétitifs et de maintenir leurs parts de marché.

Dans ce contexte, nous avons effectué une enquête sur les clients du service après-vente d'AMS-MB, afin de démontrer l'impact de la qualité du SAV sur la satisfaction des clients du secteur automobile.

Afin d'obtenir des éléments de réponses à notre problématique, nous avons eu recours à un questionnaire que nous avons distribué sur des clients présents au SAV, en face à face afin de veiller à la fiabilité des réponses obtenues. Cette étude nous a permis de :

- Confirmé la première hypothèse : « *la satisfaction client vis-à-vis du SAV est due en grande partie à la qualité de l'accueil proposé* » ;
- Confirmé la deuxième hypothèse : « *la qualité du travail effectué par AMS-MB à une influence sur la satisfaction client* » ;
- Confirmé la troisième hypothèse : « *Les clients sont satisfaits du service après-vente proposé par AMS-MB* ».

Les résultats de cette enquête nous ont permis de déduire ce qui suit :

- **Réponse à la première hypothèse** : compte tenu du degré de satisfaction client élevé vis-à-vis de de l'accueil (83.3% sont satisfaits), de l'amabilité dont AMS-MB a fait preuve lors de l'appel (76.4% sont satisfaits) et de l'horaire de réception atelier (67.6% sont satisfaits), nous pouvons dire que les clients du SAV donnent une importance à la qualité de l'accueil proposé par AMS-MB.

- **Réponse à la deuxième hypothèse :** compte tenu du degré de satisfaction client élevé vis-à-vis de de le rapport qualité/ prix des pièces de rechange (76.4% sont satisfaits), de la propreté du véhicule à la récupération (84.2 % sont satisfaits), de le rapport qualité / prix de la main d'ouvre (76.4% sont satisfaits) et de l'explication sur les travaux réalisés (69.3% sont satisfaits), nous pouvons dire que la plus part de la clientèle était satisfaite par la qualité du travail effectué d'AMS-MB .
- **Réponse à la troisième hypothèse :** 76.3% des clients interrogés sont satisfaits des prestations proposées et sont fidèles à ce service, vu que 77.19% des clients affirment vouloir revenir au SAV.

Toutefois, nous avons eu affaire à des clients insatisfaits ce qui nous a permis de détecter certaines failles dans ce SAV, notamment : la lenteur du processus de réparation, la disponibilité de la pièce de rechange et leur prix jugés chers.

A travers les éléments de réponses cités ci-dessus, nous pouvons conclure que la qualité du service après-vente représente à atout décisif de la satisfaction client.

Suite à nos différents entretiens avec les clients du SAV d'AMS-MB, nous nous permettons d'établir les recommandations et les suggestions aux responsables d'AMS-MB énumérées ci-dessous :

- Régler le réseau internet pour faciliter le traitement ;
- Ne pas confondre les chauffeurs avec les clients officiels ;
- Faire un audit interne pour la réception, le service technique, atelier, et tous les autres services ;
- Mise à disposition d'un coin de repas.

Toutefois, il faut signaler que les moyens mise à notre disposition et la contrainte du temps, ont constitué un véritable obstacle dans notre enquête. Et que l'étude de la satisfaction d'un client demeure un point assez compliqué, car c'est lié directement à l'état et la psychologie de ce dernier qui peut être influencé plus ou moins rapidement par son environnement extérieur. Mais ceci n'a pas empêché la confirmation et l'infirmerie des constats que nous avons cités au préalable.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et qu'AMS-MB prendra en considération nos recommandations. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce travail.

# *Bibliographie*

## ❖ **Ouvrages**

- AUTISSIER, (D), GIRAUD, (L) et J.JOHNSON, (K) : *les 100 schémas du management*, édition Eyrolles, Paris, 2015.
- BARBARAY, (C) : *satisfaction, fidélité et expérience client*, édition Dunod, Paris, 2016.
- BARUCHE, (J.P) : *la qualité du service dans l'entreprise*, les éditions d'organisation, Paris, 1992.
- BELLAICHE, (M) : *la qualité : iso 9001 : 2015*, édition AFNOR, 2ème édition, Paris, 2016.
- CABY, (F) et JAMBART, (C) : *la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils*, édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, 2002.
- CANARD, (F) : *management de la qualité : vers un management durable*, édition Gualino, 2ème édition, Paris, 2012.
- CARRICANO, (M), POUJOL, (F) et BERTRANDIAS, (L) : *analyse des données avec SPSS*, édition Pearson, 2ème édition, 2010, Londres.
- DEMEURE, (C) : *marketing, aide-mémoire*, édition Serey, France, 1997.
- DENIS, (L) et MUNOS, (A) : *marketing des services*, édition Dunod, 2ème édition, Paris, 2009.
- DIES, (A) et VERILHAC, (T) : *la démarche lean*, édition AFNOR, Paris, 2010.
- DURET, (D) et PILLET, (M) : *qualité en production : de l'iso 9000 à six sigma*, édition d'organisation, 3ème édition, Paris, 2005.
- EIGLIER, (P) : *marketing et stratégie de service*, édition ECONOMICA, Paris ; 2004.
- ERNOUL, (R) : *le grand livre de la qualité: management par la qualité dans l'industrie, une affaire de méthodes*, édition AFNOR, 2ème édition, Paris, 2013.
- FROMAN, (B) : *du manuel de qualité au manuel de management : l'outil stratégique*, édition AFNOR, 2ème édition, Paris, 2013.
- FROMAN, (B) : *la manuelle qualité : outil stratégique d'une démarche qualité*, édition AFNOR, Paris, 1995.
- GABRIEL, (P) et alii : *marketing des services*, édition Dunod, Paris, 2014.
- GILLET-GOINARD, (F) et SENO, (B) : *réussir la démarche qualité : appliquer des principes simples*, édition Eyrolles, Paris, 2009.

- HERMEL, (L) et ACHARD, (P) : *100 questions pour comprendre et agir : le benchmarking*, édition Afnor, Paris, 2010.
- HERMEL, (L) et LOUTAT, (G) : *100 questions pour comprendre et agir : la qualité de service*, édition AFNOR, Paris, 2005.
- JABOT, (R) : *organisation et gestion du service après-vente*, édition hommes et techniques, Puteaux, 1973.
- JAMBART, (J) : *l'assurance qualité*, édition économique, Paris, 2001.
- KAMISKE, (G) et BRAUER, (J.P) : *management de la qualité de A à Z*, traduit par AVENEL, (P), édition Masson, Paris, 1995.
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *marketing management*, édition Pearson France, 15ème édition, Paris, 2015.
- LANGEARD (E) et EIGLIER (P) : *servuction : le marketing des services*, édition McGraw-Hill, Paris, 1988.
- LEPOIVRE, (F) : *benchmarking concept et méthodologie*, Neva Conseil, 2005.
- LNDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, édition Dunod, 11ème édition, Paris, 2014.
- LOVELOCK, (C), WIRTZ, (J) et LAPERT, (D) : *marketing des services*, édition Pearson France, 5ème édition, Paris, 2004.
- MAISONNAS (S), DUFOUR (J.C): *marketing et service; du transactionnel au relationnel*, Chenelière Education, Paris, 2006.
- MARGERAND, (J) et GILLET-GOINARD, (F) : *manager la qualité pour la première fois*, éditions d'organisations, Paris, 2006.
- MARTY, (J) : *organisation qualité : Gestion du risque en anesthésie-réanimation*, Elsevier Masson, 2003.
- MASAAKI, (I) : *kaizen, la clé de la compétitivité japonaise*, Eyrolles, 1989.
- MAYEUR, (S) : *guide opérationnel de la qualité*, édition Maxima, Paris, 2003.
- MEYER, (F.A) : *pratiques de benchmarking*, Books on Demand France, 2010.
- OLIVER, (R.L): *satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, 1ère Edition, New York, 1997.
- RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation*, Paris, 2002.
- RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction clients, selon les normes ISO 9000*. Eyrolles Editions d'Organisation, Paris, 2001.
- RAY, (D) et SABADIE, (W): *marketing relationnel*, édition Dunod, Paris, 2016.

- ROCK, (G) et LEDOUX, (M) : *service à la clientèle*, édition Pearson, 2ème édition, Canada, 2014.
- SOLOMON, (M) et autres : *le marketing ; concepts, décisions, actions*, édition ERPI, 2014.
- TARDIEU, (J-M) : *marketing et gestion des services*, édition CHIRON, Paris, 2004.
- TOCQUER, (G) et LANGLOIS, (M) : *marketing des services le défi relationnel*, édition Dunod, Paris, 1992.

#### ❖ **Articles et revues périodiques**

- LADHARI, (R) : *la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, in revue de l'université de Moncton, N°02, 2005.
- VANHAMME, (J) : « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes* » ; in Recherche et Applications en Marketing ; Vol. 17 ; N° 2 ; 2002.

#### ❖ **Travaux universitaires**

- BARTIKOWSKI, (B) : *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, thèse de doctorat, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 1999.

#### ❖ **Sites internet**

- <https://business.critizr.com/blog/>
- <https://www.iso.org/>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/ces/>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/csat>

#### ❖ **Autres**

- Document interne d'AMS-MB, département Marketing, Communication & CRM

# *Annexes*

# *Annexe A : le questionnaire*

## **L'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction client**

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'école des hautes études commerciales d'Alger, portant sur "l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction client", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Alsamman Aya

**\*Obligatoire**

### **Question 1 : êtes-vous ?**

*Une seule réponse possible.*

Un homme

Une femme

### **Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?**

*Une seule réponse possible.*

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Entre 46 et 55 ans

Plus de 55 ans

### **Question 3 : quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**

Travailleur indépendant - Propriétaire d'une entreprise de 10 employés ou plus

Travailleur indépendant - Propriétaire d'une petite entreprise, profession libérale, docteur, avocat, architecte etc.

Travailleur indépendant- Propriétaire d'une petite entreprise, commerçant, plombier, agriculteur, entrepreneur de travaux etc.

Employé(e) - Haut fonctionnaire, chef d'entreprise, cadre supérieur

Employé(e) - Directeur / Cadre moyen

- Employé(e) - Services secteur public/ privé - Santé, enseignement, police, armée etc.
- Employé(e) - Employé(e) de bureau
- Employé(e) - Travailleur manuel

**Question 04 : pour quelle(s) raison(s) avez-vous amené votre Camion /Fourgon/Bus au SAV d'AMS-MB ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Une révision / vidange
- Une réparation mécanique
- Installation D'accessoires
- Autres.....

**Question 05 : pour cette même intervention au SAV avez-vous été obligé de retourner ?**

- Oui
- Non

**Question 06 : si oui, pour laquelle ou lesquelles des raisons suivantes avez-vous dû retourner ?**

*Plusieurs réponses possibles*

- Certaines pièces n'étaient pas disponibles
- Ils ont eu du mal à trouver la cause du problème
- Les travaux ont été mal faits
- Autres raison.....

**Question 07 : le problème qui vous a obligé à revenir est-il désormais réglé ?**

- Oui
- Non

**Question 08 : que pensez-vous de ces critères proposés par AMS-MB ?**

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout satisfait	Insatisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait
--	-----------------------	-------------	-----------------------------	-----------	-----------------------

Facilité à joindre le service après-vente					
L'amabilité dont AMS-MB a fait preuve lors de votre appel					
Délais d'attente pour obtenir un Rendez-vous					
Horaire de réception atelier					
Qualité de l'accueil					
Chiffrage des réparations (conformité du devis et de la facture)					
Capacité à vous conseiller					
Disponibilité des Pièces de Rechange					
Explication sur les travaux réalisés					
Clarté de la facture					
Respect des délais fixés					
Qualité du travail effectué					
Propreté du véhicule à la récupération					
Rapport qualité prix (Main d'œuvre)					
Votre opinion sur la qualité de la prestation et son coût (Pièce de rechange)					

**Question 09 : d'une manière globale qu'elle est votre degré de satisfaction vis-à-vis de la qualité du service après-vente d'AMS-MB ?**

*Une seule réponse possible.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pas du tout satisfait

Très satisfait

**Question 10 : comptez-vous revenir au service après-vente d'AMS-MB ?**

*Une seule réponse possible.*

Non certainement pas	Non probablement pas	Peut être	Oui probablement	Oui certainement
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Question 11 : recommandiez-vous le SAV Rouïba, à un proche, amis ou famille qui souhaite effectuer des travaux sur son Camion / Fourgon / Bus ?**

*Une seule réponse possible.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Question 12 : que proposé-vous pour améliorer la qualité du service après-vente d'AMS-MB ?**

---

## *Annexe B : les produits d'AMS-MB*

Longue distance

Actros 4\*2 204 1S



Actros 6\*4 334 1S



Construction

Actros 6\*4 334 1K Benne



Transport de Personnes

Autobus Conecto



Autobus Medio



Transport de marchandises

**Sprinter Fourgon Tolé 3,5T**



Transport de Personnes

**Sprinter Fourgon vitré**



Fourgon Transformé

**Sprinter cabine approfondie**



**Sprinter transformé**



## *Table de matières*

**Résumé**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadre théorique sur la qualité de service.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : Notion de qualité et concepts liés.....</b>	<b>5</b>
1.1 Les fondamentaux de la qualité .....	5
1.1.1 Définition de la qualité .....	5
1.1.2 Les phases d'évolution du concept qualité .....	6
1.1.2.1 Le contrôle de la qualité .....	6
1.1.2.2 L'assurance qualité .....	6
1.1.2.2 L'assurance qualité .....	6
1.1.2.3 La qualité totale .....	7
1.1.3 Les enjeux de la qualité .....	7
1.1.3.1 Les enjeux stratégiques.....	7
1.1.3.2 Les enjeux économiques.....	8
1.1.3.3 Les enjeux humains et sociaux .....	8
1.1.3.3 Les enjeux humains et sociaux .....	8
1.2 Concepts liés à la qualité .....	8
1.2.1 La démarche qualité .....	8
1.2.2 Le management de la qualité.....	9
1.2.3 Le système de management de la qualité.....	10
1.3 Les outils et les méthodes de gestion de la qualité .....	12
1.3.1 Les outils de la qualité .....	12
1.3.1.1 Les outils de première génération.....	12

1.3.1.2 Les outils de la deuxième génération .....	13
1.3.2 Les méthodes de la qualité.....	14
<b>Section 2 : La notion de service .....</b>	<b>16</b>
2.1 Définition et spécificités du concept service .....	16
2.1.1 Définition du concept service .....	16
2.1.2 Les spécificités du service .....	17
2.1.2.1 L'intangibilité .....	1
2.1.2.2 L'inséparabilité de la consommation et de la production.....	17
2.1.2.3 La périssabilité ou la non-stockabilité.....	18
2.1.2.4 La variabilité.....	18
2.2 Les types de services .....	18
2.2.1 La classification des services.....	19
2.2.2 L'offre de services .....	19
2.3 Le service après-vente : le service associé au produit .....	20
2.3.1 Définition du service après-vente .....	21
2.3.2 Les formes du service après-vente .....	21
2.3.2.1 Le service après-vente avant l'achat.....	21
2.3.2.2 Le service après-vente au moment de l'achat.....	22
2.3.2.3 Le service après-vente après l'achat .....	22
2.3.3 Les critères d'un bon service après-vente .....	22
2.4 Le concept de servuction .....	23
2.4.1 Définition de la servuction .....	23
2.4.2 Les éléments du système de servuction.....	24
<b>Section 3 : La notion de qualité de service .....</b>	<b>26</b>
3.1 Définition et dimensions de la qualité de service .....	26
3.1.1 Définition de la qualité de service .....	26
3.1.2 Les dimensions de la qualité de service.....	26
3.2 Les modèles de la qualité de service .....	27
3.2.1 Le carré de la qualité dans les services.....	27
3.2.2 Le modèle de la qualité de service « SERVQUAL » .....	28
3.3 La mesure de la qualité de service.....	30
3.3.1 Les mesures « molles ».....	30
3.3.2 Les mesures « dures ».....	30
3.4 Les outils d'analyse de la qualité de service.....	31
3.4.1 Le diagramme d'Ishikawa .....	31
3.4.2 Le blueprinting .....	31
3.4.3 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité .....	31
 <b>Chapitre II : la satisfaction client mesure et fondement .....</b>	 <b>35</b>
<b>Section 1 : Approche théorique du concept de satisfaction client.....</b>	<b>36</b>
1.1 Le concept de la satisfaction.....	36
1.1.1 Définition du concept de satisfaction client .....	36

1.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction.....	37
1.1.2.1 La satisfaction est subjective .....	37
1.1.2.2 La satisfaction est relative .....	37
1.1.2.3 La satisfaction est évolutive .....	38
1.1.3 Typologie de la satisfaction .....	39
1.1.3.1 Le niveau horizontal .....	39
1.1.3.2 Le niveau vertical .....	39
1.1.4 La satisfaction et les concepts voisins .....	40
1.1.4.1 Satisfaction et qualité perçue .....	40
1.1.4.2 Satisfaction et valeur perçue.....	42
1.1.4.3 Satisfaction et attitude .....	42
1.1.5 La satisfaction en B to B.....	43
1.2 Le processus de formation de la satisfaction .....	43
1.2.1 Le modèle de « dis-confirmation des attentes », le modèle cognitif de base .....	43
1.2.2 La manifestation de la satisfaction selon le modèle comportemental .....	44
1.2.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction.....	46
1.2.4 Le modèle multi-attributs .....	47
1.3 Les enjeux de la satisfaction clients.....	47
1.3.1 Les impacts de la satisfaction clients dans la rentabilité des entreprises.....	48
1.3.2 La relation entre satisfaction clients et part de marché.....	49
<b>Section 2 : La mesure de la satisfaction clients .....</b>	<b>50</b>
2.1 Définition et enjeux de la mesure de la satisfaction client .....	50
2.1.2 Les enjeux de la mesure de la satisfaction client .....	50
2.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction client .....	51
2.2.1 L'approche qualitative de la mesure de la satisfaction.....	51
2.2.2 L'approche quantitative de la mesure de la satisfaction client .....	52
2.3 Les outils de mesure de la satisfaction client.....	53
2.3.1 Les enquêtes de satisfaction .....	53
2.3.2 Les enquêtes « clients mystères ».....	54
2.3.3 Les indicateurs de la satisfaction .....	54
<b>Section 3 : L'effet de la qualité de service sur la satisfaction client .....</b>	<b>56</b>
3.1 Le lien entre la satisfaction client et la qualité de service .....	56
3.1.1 Différences entre « satisfaction » et « qualité de service ».....	56
3.1.2 L'interaction entre satisfaction et qualité de service .....	56
3.2 Les conséquences de la satisfaction client.....	58
3.2.1 La relation entre satisfaction et la fidélité.....	58
3.2.2 La relation entre la satisfaction et le bouche-à-oreille positif.....	59
3.3 Recommandations des chercheurs en services pour améliorer la satisfaction client.....	59
 <b>Chapitre III : l'impact de la qualité du service après-vente sur la satisfaction clients d'AMS-MB.....</b>	 <b>63</b>

<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (AMS-MB)</b> .....	<b>64</b>
1.1 Identification de la société (AMS-MB) .....	64
1.1.1 Plateforme de la marque AMS-MB .....	64
1.1.2 Les services d'AMS-MB .....	66
1.1.3 L'organigramme d'AMS-MB.....	67
1.1.3.1 La direction générale .....	67
1.1.3.2 La direction commerciale et marketing .....	68
1.1.3.3 La direction service après-vente .....	68
1.1.3.4 La direction développement réseau .....	68
1.1.3.5 La direction administrative et financière .....	68
1.2 Le département Marketing, communication & CRM.....	68
1.2.1 Structure de département Marketing, communication & CRM.....	68
1.2.2 Objectifs du département Marketing, communication & CRM .....	70
<b>Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête</b> .....	<b>71</b>
2.1 Présentation de l'enquête .....	71
2.1.1 La méthodologie de travail .....	71
2.1.2 L'objectif de l'enquête.....	71
2.1.3 La méthode d'échantillonnage.....	71
2.2 Le déroulement de l'enquête .....	72
2.2.1 La rédaction du questionnaire.....	72
2.2.2 Structure du questionnaire .....	72
2.2.3 Le type de questions utilisées .....	72
2.2.3.1 Les questions fermées.....	72
2.2.3.2 Les questions ouvertes.....	73
2.2.3.3 Les échelles de LIKERT.....	73
2.2.4 Le test du questionnaire .....	73
2.2.5 Le déroulement du questionnaire .....	73
2.2.5.1 Lieu d'intervention .....	73
2.2.5.2 La durée .....	73
2.2.5.3 Mode d'administration .....	74
2.2.6 Traitement des données .....	74
<b>Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête</b> .....	<b>75</b>
3.1 Le tri à plat.....	75
3.2 Le tri croisé.....	91
3.2.1 Croisement pour confirmer ou infirmer la relation entre le degré de satisfaction des clients et leur retour au SAV d'AMS-MB .....	91

3.2.2 Croisement pour confirmer ou infirmer la relation entre le degré de satisfaction des clients et leur recommandation du SAV d'AMS-MB .....	93
3.3 Synthèse des résultats .....	96
3.4 Suggestions et recommandations.....	97
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>101</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	