

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la qualité de service sur
la satisfaction de la clientèle**

Etude de cas : Crédit Populaire d'Algérie

Elaboré par :

M. DJELLOULI Aghiles

M. GOUMIRI Khaled

Dirigé par :

Dr. GRINE Lynda

Maitre de conférences à EHEC

4^{ème} Promotion

juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la qualité de service sur
la satisfaction de la clientèle**

Etude de cas : crédit populaire d'Algérie

Elaboré par :

M. DJELLOULI Aghiles

M. GOUMIRI Khaled

Dirigé par :

Dr. GRINE Lynda

Maitre de conférences à EHEC

4^{ème} Promotion

juin 2017

Résumé

Dans un environnement concurrentiel, la maîtrise de la qualité est un 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.

À cet effet, dans le présent travail, nous avons opté pour le secteur bancaire notamment le CPA banque comme cas d'étude, afin de connaître en quoi la qualité de service peut-elle être une clé de satisfaction. Pour mieux vérifier nos hypothèses nous avons adopté une recherche quantitative auprès de 100 clients du CPA. Les résultats de notre recherche prouvent que la qualité de service a un impact positif sur la satisfaction de la clientèle.

Mots clé : qualité, qualité de service, satisfaction.

Abstract :

In a competitive environment, mastery of quality is one of the factors of success for the company. A good mastery of the quality of service causes a competitive advantage and a barrier to entry difficult to overcome by the competitors.

In the present work, we have opted for the banking sector including the CPA bank as a case study, in order to know how the quality of service can be a key to satisfaction. To better verify our hypotheses we have adopted a quantitative research with 100 clients of the CPA. The results of our research show that quality of service has a positive impact on customer satisfaction.

Key words: quality, service quality, satisfaction.

Dédicaces

On dédie ce travail à nos très chers pères et à nos très chères mères qui nous ont toujours soutenus, et c'est grâce à eux qu'on a abouti à la fin du cycle universitaire.

A nos chères frères et sœurs pour tout l'amour qu'ils nous apportent, nous dédions ce travail.

A tous les membres de nos familles DJELLOULI et GOU MIRI.

A ceux qui ont toujours été là pour nous, qui nous ont soutenus et encouragés,

A toute la promotion de l'école des hautes études commerciales.

Nous dédions ce travail

Remerciements

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

On remercie nos chères pères et mères pour leurs soutien morale et matériel à nous et leurs prières pour nos succès.

*Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur **Dr GRINE Lynda** pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail, et son engagement à tout donner pour nous.*

*Nous adressons, aussi, nos remerciements à notre chère maîtresse de stage **M. DOUMER Nadia** pour son aide et sa contribution pour la réalisation de notre enquête et son bon sens d'orientation.*

Nous exprimons aussi notre gratitude à tous les enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales qui nous ont permis d'acquérir le savoir et les connaissances à même de réaliser correctement cette recherche.

Nous remercions très respectueusement les membres du jury, de nous avoir fait l'honneur de juger notre modeste travail.

Finalement, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Liste des Figures

Chapitre	L'intitulé de la figure	Page
1	Figure N°1 : Qualité attendu et qualité perçu par les clients	6
	Figure N°2 : Les 4 étapes de la qualité	7
	Figure N°3 : Le diagramme d'Ishikawa	9
	Figure N°4 : Le service de base et les services périphériques	18
	Figure N°5 : La fleur des services	20
	Figure N°6 : les quatre caractéristiques du service	21
	Figure N°7 : Le système de fabrication du service	24
	Figure N°8 : Les trois formes de marketing dans les services	26
	Figure N°9 : La qualité perçue selon GRÖNROOS, (C)	33
2	Figure N°10 : les 3 niveaux de satisfaction	42
	Figure N°11 : le model de disconfirmation des attentes	43
	Figure N°12 : le model de disconfirmation des attentes (modifier)	43
	Figure N°13 : Les 3 caractéristiques de la satisfaction	45
	Figure N°14 : Les étapes de mesure de la satisfaction	54
	Figure N°15 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité	55
	Figure N°16 : Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée	58
	Figure N°17 : Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	58
	Figure N°18 : le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	59
Figure N°19 : Boucle de la qualité au profit.	61	
3	Figure N°20 : L'organigramme du CPA	68
	Figure N°21 : L'organigramme de la direction marketing et de la communication	70
	Figure N°22 : l'organigramme de l'agence CPA Bab Ezzouar	73
	Figure N°23 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	77
	Figure N°24 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge	78
	Figure N°25 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	79

3	Figure N°26 : Type de compte des clients interrogés	79
	Figure N° 27 : La motivation de choix du CPA	80
	Figure N° 28 : L'ancienneté des clients du CPA	81
	Figure N° 29 : Appréciation de la qualité globale du service	82
	Figure N° 30 : L'évolution de la qualité de service selon les clients interrogés	83
	Figure N° 31 : Graphe représentatif des niveaux de satisfaction par rapport aux critères de satisfaction	84
	Figure N° 32 : La satisfaction par rapport aux personnels du CPA	86
	Figure N° 33 : Réclamations des clients	87
	Figure N° 34 : Traitement des réclamations	87
	Figure N° 35 : Contact du CPA par téléphone	88
	Figure N° 36 : Etat de réponse des appels téléphoniques CPA	88
	Figure N° 37 : La fidélité au Crédit Populaire d'Algérie	89
	Figure N° 38 : La recommandation de la banque	89
	Figure N° 39 : Les observations et les suggestions des clients	90
	Figure N° 40 : Le résultat de la satisfaction globale de la qualité de service sur l'ancienneté de la clientèle du CPA	91
Figure N° 41 : Satisfaction globale de la qualité de service selon la catégorie socioprofessionnelle	92	

Liste des tableaux

Chapitre	L'intitulé du tableau	Page
1	Tableau N°1 : Signification des 5s	10
	Tableau N°2 : Différence entre bien matériel et service	17
	Tableau N° 3 : Les composantes d'un système d'offre de service	19
3	Tableau N° 4 : l'évolution du capital social de la banque	66
	Tableau N° 5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	77
	Tableau N° 6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	77
	Tableau N° 7 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	78
	Tableau N° 8 : Répartition des clients selon la cause du choix de la banque	80
	Tableau N° 9 : L'évolution de la qualité de service selon les clients interrogés	82
	Tableau N° 10 : les niveaux de satisfaction	83
	Tableau N° 11 : l'évaluation de la satisfaction en pourcentage	84
	Tableau N° 12 : Pourcentage des clients interrogés par rapport aux critères de satisfaction	85

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
UIT	L'Union Internationale des Télécommunications.
AJC	Avant Jésus-Christ.
AFNOR	Association Française de normalisation.
ISO	l'Organisation Internationale de normalisation.
INSEE	L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.
MSC	mesure de la satisfaction des clients.
CPA	Crédit Populaire d'Algérie.

Sommaire

<u>Introduction générale.....</u>	<u>1</u>
<u>Chapitre 1 : Les concepts de base sur la qualité de service.....</u>	<u>4</u>
Section 1 : La notion de qualité.....	5
Section 2 : La notion de service	15
Section 3 : La qualité de service	30
<u>Chapitre 2 : La satisfaction client et sa mesure.....</u>	<u>36</u>
Section 1 : La notion de satisfaction.....	37
Section 2 : La mesure de la satisfaction	48
Section 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité de service.....	55
<u>Chapitre 3 : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients du CPA... </u>	<u>64</u>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (crédit populaire d'Algérie).....	65
Section 2 : Le plan d'élaboration de l'enquête	74
Section 3 : Enquête de satisfaction de la clientèle du CPA.....	76
<u>Conclusion générale</u>	<u>95</u>

Introduction générale

Face à une demande mondiale de plus en plus exigeante et une pression concurrentielle sans cesse croissante, les institutions financières tentent d'utiliser des techniques marketings innovants pour répondre adéquatement aux attentes des clients et conquérir de nouveaux clients.

Dans ce contexte d'intensification de la concurrence, d'environnement mouvant, et incertain, la recherche des voies efficaces de différenciation pour maintenir un avantage compétitif durable est devenue un impératif pour les institutions financières en Algérie.

L'une de ces voies consiste à s'intéresser de plus en plus à la perception de la qualité des services offerts aux clients. Sachant que la perception est considérée comme variable clé dans l'évaluation de l'écart entre les attentes des clients et la performance perçue, la qualité de service est un élément principal de création de valeur supérieure client, en vue de satisfaire les besoins et d'établir des relations à long terme avec eux. Dans cette optique, les institutions bancaires sont obligées de s'assurer de la satisfaction de leurs clients et de leurs perceptions à l'égard du service fourni.

Au regard de ce qui précède, nous avons décidé de mettre en lumière l'étude de « **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle** » et à travers un développement théorique des concepts liés au thème de recherche et une étude pratique effectuée au sein du Crédit Populaire d'Algérie -CPA- où nous allons répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle ?

Pour mieux répondre à cette problématique. Nous avons jugé important de se poser les interrogations suivantes

- Les clients du CPA sont-ils satisfaits par la qualité de service offerte par l'agence ?
- Quelles sont les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du CPA ?

Pour répondre aux questions ci-dessous, nous formulons les hypothèses suivantes :

H01 : Les clients du CPA sont satisfaits par la qualité de service offerte par l'agence.

H02 : Les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du CPA sont le support physique et le personnel en contact.

Pour répondre à cette problématique nous avons proposé un cadre général de recherche commençant par un examen des connaissances théoriques et suivi par des investigations sur le terrain en faisant appel aux différents outils de collecte d'informations afin d'apporter des réponses à nos questions et vérifier nos hypothèses.

D'abord, pour la partie théorique nous avons fait une recherche bibliographique, en consultant les ouvrages, les dictionnaires, les revues, les travaux universitaires et les sites internet ...etc. afin d'expliquer les concepts clés de notre sujet de recherche.

Ensuite pour la partie pratique, nous avons opté pour une étude quantitative auprès des clients du CPA par le biais d'un questionnaire, nous avons utilisé l'EXCEL comme outil et le tri à plats et le tri croisé comme méthodes pour analyser les informations et les données récolté pour connaître le niveau de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service proposée par la banque.

Cependant, notre travail se décompose en trois chapitres

D'abord, pour le premier chapitre nous entamerons les concepts de la qualité, évolution et concepts, nous traiterons en premier les concepts de base de la qualité ensuite les outils de mesures de la qualité, la démarche qualité, la normalisation et la certification et en fin le management de la qualité et l'assurance de la qualité.

Dans le deuxième chapitre nous aborderons la notion satisfaction, ensuite la mesure de cette dernière pour finir avec l'interaction entre la qualité de service et la satisfaction du client.

Le dernier chapitre présentera une enquête de satisfaction auprès de la clientèle du Crédit Populaire D'Algérie CPA où nous essaierons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons en premier lieu une présentation de l'organisme d'accueil, ensuite une section sur la méthodologie de recherche que nous avons retenue pour élaborer notre enquête, en dernier lieu nous évoquerons en détail l'enquête de satisfaction auprès des clients pour traiter les résultats de la recherche par une analyse objective pour élaborer au final une synthèse de résultats et donner quelques suggestions en clôturant avec une conclusion générale.

Chapitre 1

Les concepts de base sur la qualité de service

Toute entreprise doit être performante au niveau de la qualité assurée afin de garantir la satisfaction de ces clients, pour cela la qualité de service doit être au centre de chaque institution qui veut satisfaire, fidéliser ces clients d'une part et conquérir de nouveaux clients d'autres part.

Ce premier chapitre va être consacré à donner les différentes définitions liées à la qualité de service, les notions de bases adéquates, ainsi d'initier aux éléments théoriques de base de la qualité de la faire connaître, les étapes importantes de l'évolution de ce concept, depuis l'inspection de la qualité jusqu'au management de la qualité et faire connaissance des différents outils d'amélioration de la qualité.

Nous allons introduire par la suite une section sur le service en général puis le concept de la servuction en allant vers le marketing des services, et en dernier lieu la troisième section qui va être dédiée sur les notions de la qualité de service suivant les différents niveaux théoriques et selon les chercheurs les plus connus.

Section 1 : La notion de qualité

La qualité de service comme l'UIT l'a défini « Un effet global produit par la qualité de fonctionnement d'un service qui détermine le degré de satisfaction de l'utilisateur d'un service »¹. Pour cela la qualité de service est devenue un facteur déterminant pour les entreprises en générale et les banques en particulier.

1. Passage historique de la qualité :

La qualité a connu de nombreuses évolutions qui mènent à un mode de management des entreprises incontournable et performant.

L'apparition des premières notions de la qualité date de plusieurs siècles. En effet, le Code d'Hammourabi 1 (texte juridique babylonien daté d'environ 1750 AJC) imposait déjà des règles en matière de contrôle de la qualité des produits finis².

¹ L'union internationale des télécommunications : UIT-T E.800 approuvée le 23 septembre 2008, Genève 2009, p.02.

² JACQUES (S) : Management de la qualité et de la performance, Books on Demand France, 2011, p.15.

En Europe, la notion de qualité est importée par Colbert en 1664 :

« Si nos fabriques imposent, à force de soins, la qualité supérieure de nos produits, les étrangers trouveront avantage à se fournir en France et leur argent affluera dans les caisses du Royaume »¹.

Mais c'est réellement au cours des années 1920, avec le développement de la production industrielle de masse la période appelée «Taylorisme», que la place de la qualité devient prépondérante.

2. Définition de la qualité :

Selon KOTLER et KELLER, « La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».²

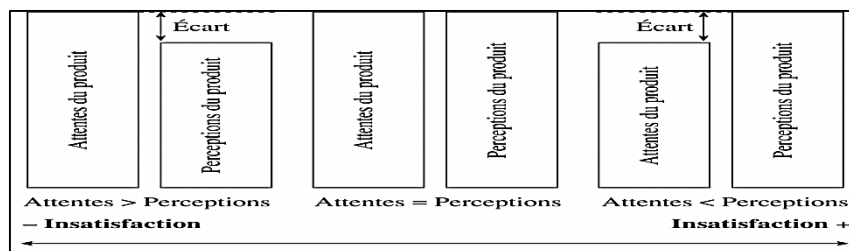
La qualité est définie par l'AFNOR comme : l'aptitude d'un produit ou service à satisfaire les besoins des utilisateurs».³Une définition générale qui s'applique au système d'informations.

Selon la définition de l'ISO : La qualité constitue l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences⁴, c'est la norme ISO 9000.

Au final la qualité peut être défini selon deux points de vue :

- Pour le client : la qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit d'un service, et ce qu'il en attend. La figure suivante illustre la relation entre la qualité attendue et la qualité perçue par les clients

Figure N°1 : Qualité attendu et qualité perçu par les clients

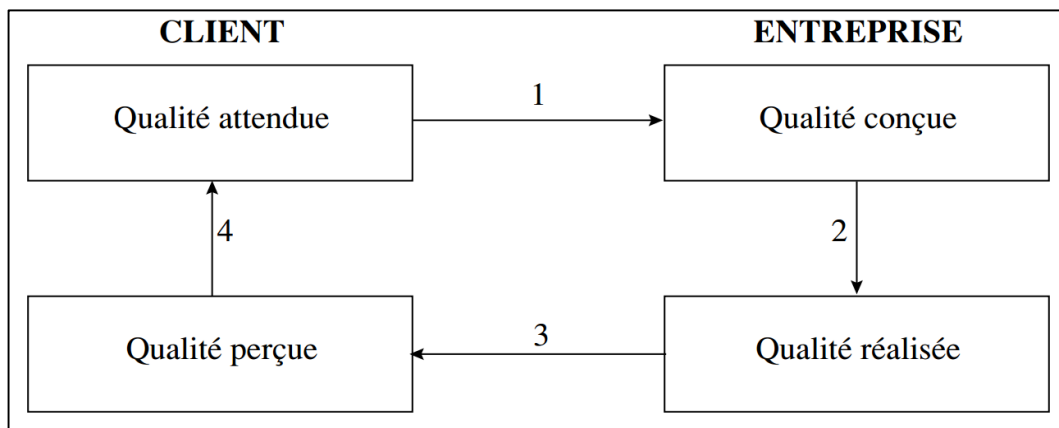


Source : CANARD, (F) : Management de la qualité, Gualino mai 2009, p.17.

¹ BOURGEON (J.L) : Les Colbert avant Colbert. Destin d'une famille marchande, Travaux du Centre de Recherches sur la Civilisation de l'Europe moderne, Paris-Sorbonne. Paris, 1973, p.27.
² KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14 édition PEARSON, Paris, 2012, p.156.
³ THIER, (C) : Méthodes et informatique : Réussite du projet informatique par la méthode, Lavoisier, 2012, p.43.
⁴ LEO VAN, (S): ISO/CEI 20000, Van Haren, 2009, p.05.

- Pour l'entreprise, la qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un service à des spécifications. A partir des attentes du client, il s'agit de concevoir puis de réaliser un service conforme aux spécifications, ceci vas être illustré dans la figure ci-dessous :

Figure N°2 : Les 4 étapes de la qualité



Source : CANARD, (F) : op.cit, p19.

D'après la figure on peut tirer quatre points essentiels il s'agit de :

- La qualité attendue : le client se construit autour de ses besoins mais aussi de son expérience antérieure du produit ou service ;
- La qualité conçue : Elle est formulée par l'entreprise sous forme de critères explicites à partir desquels il est possible d'apprécier la conformité de la qualité délivrée ;
- La qualité réalisée : C'est celle que reçoit réellement le client ;
- La qualité perçue : C'est celle qu'expérimente le client.

Dans la pratique, la qualité se décline sous deux formes :

2.1. La qualité externe :

Correspondant à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et d'améliorer ainsi sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs¹.

¹JAMBERT, (C) : L'assurance qualité les normes ISO9000 en pratique, édition d'organisation, Paris, 1997, p.09.

2.2. La qualité interne :

Elle est liée à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre des moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et le personnel de l'entreprise.

« Dans l'absolu, pour les entreprises du secteur privé, il ne s'agit pas de répondre de manière exhaustive aux attentes des Clients (Zéro défaut) que d'y répondre mieux que les concurrents. Dans le secteur public la qualité permet notamment de rendre compte d'un usage maîtrisé de fonds publics pour fournir un service adapté aux attentes des citoyens »¹

3. Les outils de mesure de la qualité :

Il existe de nombreux outils qui permettent d'identifier et de mettre en œuvre une recherche, une analyse des causes pour apporter une réponse et une solution adaptée au problème identifié.

Ces principaux outils ont leur utilité dans la mesure où ils intègrent un circuit rigoureux où chacun participe et où le rôle d'un responsable de qualité requiert des qualités d'animation et de communication.

Nous citons les huit outils de mesure de la qualité suivant² :

- Le diagramme de Pareto ;
- Le diagramme d'Ishikawa ;
- Les cercles de qualité ;
- La méthode des 5s ;
- Le poka yoké ;
- Le Kaizen ;
- Le Benchmarking.

¹ PILLOU, (J.F) : Qualité et management par la qualité, septembre 2015, p.13.

² BELLAICHE, (M) : La qualité, édition AFNOR, 2014, p.25.

3.1. Le diagramme de Pareto :

Le diagramme de Pareto 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 problème¹.

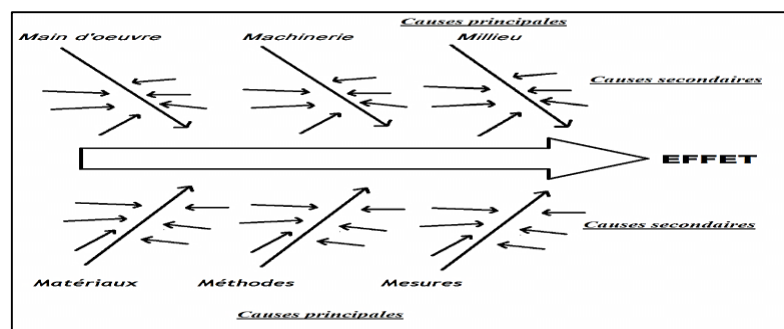
Il sera utile pour déterminer sur quels leviers on doit agir en priorité pour améliorer de façon significative la situation.

3.2. Le diagramme d'Ishikawa :

Aussi appelé diagramme de causes/effets ou en « arêtes de poisson », l'outil créé par Ishikawa fait partie de ceux à posséder dans sa trousse à outils spéciale "résolution des problèmes".

Très utilisé par les qualitatifs, le diagramme d'Ishikawa est en fait applicable à l'ensemble des métiers de l'entreprise²

Figure N° 3 : Le diagramme d'Ishikawa



Source : Brault, (R), Giguère, (P) : Comptabilité de management Presses Université Laval, 2003, p.408.

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

² <https://www.manager-go.com> (publié en 2015 consulté le 02/03/2017 à 19h32).

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.

Cet outil se présente sous la forme d'un poisson classant les catégories de causes selon la loi des 6M (Main d'œuvre ; Machinerie ; Milieu ; Matériaux ; Méthodes ; Mesures).

3.3. Les cercles de qualité :

Ils sont apparus au début des années 1960 au Japon sous l'initiative de «Karou ISHIKAWA» qui était membre et impliqué dans le mouvement Japonais de la qualité¹.

Les cercles de qualité sont de petits groupes de travailleurs appartenant à la même unité de travail (atelier, bureau, service) qui se réunissent volontairement et régulièrement pour identifier et résoudre des problèmes relatifs à leur travail.

Les cercles constituent l'une des modalités de participation des employés à la recherche de la qualité. Leur but est l'amélioration continue de la qualité de leur secteur dans l'entreprise.

3.4. La méthode des « 5S » :

La méthode des 5s tire son origine de la première lettre de chacune des cinq opérations, elle repose sur des principes simples illustrés dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Signification des 5s

Seiri (Débaras)	Débarasser l'inutile et hiérarchiser les éléments de travail.
Seiton (Rangement)	Ranger chaque chose à sa place pour éviter les pertes de temps.
Seiso (Nettoyage)	Respecter la propreté pour éviter les anomalies.
Seikutsu (Ordre)	Standardiser, spécifier les règles pour assurer le respect à son environnement.
Shtsuke (Rigueur)	Maintenir avec rigueur et pérenniser l'effort accompli pour aménager le poste de travail.

Source: Haghirian, (P): Understanding Japanese Management Practices, Business Expert Press, 2010, p.08.

Cette technique de management japonaise permet d'introduire l'ordre et rigueur dans l'entreprise.

¹ KELADA, (G) et JOSEPH, (P) : Comprendre et réaliser la qualité totale, Éditons Quafec, 1991, pp.119-151.

3.5. 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.¹

3.6. Le Kaizen :

Le Kaizen est « 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 client².

3.7. Le Benchmarking :

Selon Florent A Meyer, « Le benchmarking est un 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 ».³

Le Benchmarking ou l'étalonnage concurrentiel 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.

¹ CANARD, (F) : op.cit, p.17.

² MASAAKI, (I) : *Kaizen, la clé de la compétitivité japonaise*, Eyrolles, 1989, p.11.

³ MEYER, (F.A) : *Pratiques de benchmarking*, Books on Demand France, 2010, p.30.

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 marché¹.

Il existe plusieurs types de Benchmarking on s'intéresse au Benchmarking interne et externe concurrentiel que nous allons citer comme suit :

➤ **Benchmarking interne :**

Il a pour but d'analyser et comparer des concepts, méthodes, outils, processus, produits, services divers à l'intérieur de sa propre organisation.

A. Avantages :

- Les informations à partager sont facilement accessibles et elles restent en interne.
- Le partage de la même culture facilite la transposition des solutions identifiées.
- Ce type de Benchmarking peut se mettre en place rapidement.

B. Inconvénients :

- Les informations sont redondantes, elles concernent uniquement l'environnement interne de l'entreprise.
- Les informations peuvent aussi être parcellaires, tronquées, chacun voulant protéger les intérêts de son service ou les siens propres.
- Il existe aussi un risque d'autosatisfaction voire de consanguinité intellectuelle.

➤ **Le Benchmarking externe :**

C'est d'analyser et de comparer les concepts et les méthodes ainsi que les produits et les services divers de nos concurrents directs, cette analyse se fait ponctuellement ou en permanence avec la collaboration d'un ou plusieurs concurrents directs².

A. Avantages :

- Les partenaires sont très faciles à identifier car ils sont en général fortement motivés.
- Il met rapidement en évidence tous les écarts de performances entre les concepts et les outils de l'organisation et ceux des concurrents.

¹ LEPOIVRE, (F) : Benchmarking concept et méthodologie, Neva Conseil, 2005, p.04.

² Ibid., p.05.

B. Inconvénients :

- Le partage des informations est limité, elles sont parfois laborieuses à collecter.
- Il y a peu de véritables révélations. Il y a le risque de perdre des informations sensibles et de révéler des processus critiques.
- Enfin les autres agents économiques, s'ils sont informés risquent d'imaginer qu'il y a possibilité d'ententes.

4. La démarche qualité :

Appelée aussi la qualité totale, la démarche qualité doit aboutir à la performance des activités de l'entreprise en vue de satisfaire durablement les clients, le personnel, les partenaires et les actionnaires.

Cette démarche qualité fait que nous allons d'abord évaluer l'écart qu'il peut y avoir entre qualité attendue (désir du client) et ce qui est réalisable (la qualité offerte). Enfin, nous mesurons la qualité perçue par le client¹.

Cette démarche qualité au sein de l'entreprise coûte cher, on peut énumérer la masse des coûts (le coût d'obtention de la qualité) :

- Les coûts de prévention : coût mis en œuvre pour éviter les défaillances ;
- Les coûts d'évaluation : coût de vérification pour vérifier que le produit ou le service est conforme à ce que l'utilisateur attend ;
- Le coût des défaillances internes : rebut, refus de marchandise ;
- Le coût des défaillances externes : tout ce qui occasionne les retours, les remboursements et les réclamations ;

La démarche de qualité va s'appuyer sur des éléments extérieurs : marques collectives et certification².

5. La certification :

C'est l'attestation de la conformité d'un produit à des normes. Ces normes peuvent être des certifications de systèmes (ISO 9000 : ce qui permet à un client de l'entreprise d'espérer

¹ <http://www.cours-marketing.fr/differentiation/strategie-qualite/> (Publié le 16/02/2016 consulté le 03/03/2017 à 13h29).

² DURET, (D) et MAURICE (P) : Qualité en production, éditions d'organisation, France, 2012, p.09.

recevoir des produits d'un niveau de qualité constant) ou des certifications de produits consiste à faire vérifier qu'un échantillon pris au hasard est conforme au référentiel.

La norme ISO 9001 est une norme qui établit les exigences relatives à un système de management de la qualité. Elle aide les entreprises et organismes à gagner en efficacité et à accroître la satisfaction de leurs clients.

ISO 9001 s'adresse aux organismes de tous types et de toutes tailles, quel que soit leur secteur d'activité¹.

L'organisation internationale de normalisation L'ISO 9004 fournit des lignes directrices permettant aux organismes de réaliser des performances durables par une approche de management par la qualité. Elle s'applique à tout organisme, quels que soient sa taille, son type et son activité².

6. Management de la qualité :

Michel Weil a défini le management de la qualité comme étant une activité coordonnée permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité³.

Face à une concurrence exacerbée et à un client « roi », la qualité devient un outil stratégique et offensif, le management de la qualité vise à donner confiance en ce que les exigences pour la qualité seront satisfaites.

La qualité ne concerne plus que le produit, elle concerne aussi son environnement et toutes les fonctions de l'entreprise.

Dans son ouvrage « Le moteur des activités humaines » MEZZINE.M parle des huit principes que repose dessus le management de la qualité⁴ :

- Orientation clients : il convient de prendre en compte leurs besoins et leurs attentes car ce sont eux qui font vivre l'entreprise.
- Leadership : le management crée un environnement interne nécessaire qui favorise l'implication de tout le personnel.
- Implication du personnel : afin d'utiliser toutes les aptitudes.

¹ <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html> (publié en 2016 consulté le 03/03/2017 à 18h18).

² JACQUE, (S) : La qualité du produit au système : ISO 9001, 9004, Broché, Octobre 2010, p.78.

³ WEILL, (M) : Le management de la qualité, La Découverte, avril 2001, p.09.

⁴ MEZZINE, (M) : Le moteur des activités humaines, illustrée, 2004, p.135.

- Approche processus : les ressources et les activités sont gérées.
- Management par approche système : identifier et comprendre les processus comme un système.
- Amélioration continue.
- Approche factuelle pour la prise de décision.
- Relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs.

Ces concepts poussent la réflexion plus loin, ils couvrent les exigences de l'assurance qualité (garantir un niveau de qualité d'un produit ou service par la maîtrise des processus qui ont un impact sur la qualité du produit) mais intègrent la notion d'amélioration continue du niveau de la qualité.

7. Assurance de la qualité :

La qualité requise doit être étayée par une démonstration faite à tout moment pendant la réalisation du produit, elle est donc fondée sur des documents écrits et archivés.

Pour cela, la norme ISO 8402 vient pour assurance la qualité, cette assurance est «l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité et démontrées en tant que besoin pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité.»¹

L'entreprise recherche donc la satisfaction de son client en instaurant un climat de confiance avec celui-ci, en lui assurant qu'elle développe en interne les capacités nécessaires pour offrir des produits/services de qualité constante².

Section 2 : la notion de service

Les services occupent une place de plus en plus importante dans toutes les économies développées. Le secteur des services représente 80% des activités³, est un grand générateur en matière de création d'emploi.

¹ GROUS, (A) : Éléments d'analyse de la fiabilité et du contrôle de qualité, Lavoisier, 2013, p.262.

² WALK, (G) : L'Assurance Qualité, DOSSIER N° D4-2-GW0301 Avril 2013, p.03.

³ EMMANUEL, (N) et Proulx, (P) : Le commerce international, 4e édition PUQ, 2011, p.624.

Ce produit intangible est donc un élévateur clé dans n'importe quelle entreprise qui veut garder sa pérennité sur le marché en cause,

Dans cette section on va essayer de donner une vague de définition du concept « service », ensuite une distinction entre un bien et un service, la classification et les caractéristiques de ce dernier, on va introduire par la suite la notion de la servuction et ses éléments ensuite on va établir le lien entre le service et le marketing sous le concept marketing des services ou on va le définir et donner ces dimensions.

1. Définitions du service :

Rappelons que les premières définitions de la notion de services datent du 18ème siècle, selon Adam SMITH les services sont des « Résultats intangibles, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique »¹, SMITH a jugé négativement sur les services, car il les considérés comme improductifs.

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

Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'éducation, la santé et l'action sociale. C'est le sens généralement donné par les anglo-saxons au terme « services »².

Christopher LOVELOCK a défini le service comme étant « Une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »³.

¹ SABERAN, (S) : La notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géo économie, N° 45, 2008, p.58.

² <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition> (publié en 2014 consulté le 06/03/2017 à 14h18).

³ Lovelock, (C) et autres: Service Portraits in Service Research: A Critical Review, International Journal of Service Industry Management 16, n° 1, 2005, p.107.

KOTLER définit le service comme une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique¹.

On peut donc établir une définition de service comme une prestation immatérielle et temporelle proposée par une entreprise aux clients dans le but est de générer un bénéfice.

Le service est donc de plus en plus pris en compte par les entreprises, cette prestation est un moyen d'attirer aux clients la différence de la compétence.

2. Distinction entre biens et services :

Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être achetés et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

Tableau N°2 : Différence entre bien matériel et service

Bien	Service
Tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, distribution et de consommation sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de production
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Source : KAMYAB, (A) : Stratégies de service : E.Business, Supply chain, Dunod, Paris, 2001, pp.46-47 (avec adaptation).

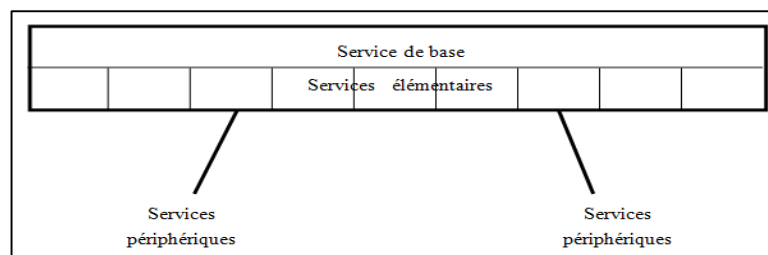
¹KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.452.

Le tableau nous résume l'idée que les biens et services marchands sont tous les produits, c'est-à-dire l'ensemble des biens matériels et biens immatériels qui sont destinés à être vendus sur un marché. Les biens marchands sont des produits matériels ou immatériels pouvant être vendus et achetés par contre les services marchands sont des services payants, exemple : payer une visite médicale.

3. La classification des services :

L'offre de service est souvent constituée d'un service de base et de services périphériques comme le montre la figure N° 4.

Figure N°4 : Le service de base et les services périphériques



Source : <http://www.cours-univ.fr/cour> (publié en 2015 consulté le 09/03/2017 à 19h).

D'abord, il y a le service de base qui constitue la principale raison pour laquelle le client s'adresse à notre entreprise, ce service de base a pour mission de satisfaire le principal besoin du consommateur. Les services de base sont capables, à eux seuls, de justifier la venue du client. Pour la banque, le service de base est la collecte et la distribution de fonds.

Ensuite, on retrouve les services périphériques qu'on définit comme étant des services offerts par l'entreprise mais qui ne répondent pas au besoin principal du consommateur. Ce sont des services qui ajoutent de la valeur au service de base¹.

4. Le service global :

Le service global forme ainsi un système. Dans toute offre de services, on peut trouver un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier et donc le périphérique devient lui-même un service de base. Ce nouveau service est appelé "dérivé" et avec d'autres services périphériques deviendra à son tour une offre de service s'adressant à un nouveau segment. Ainsi, on peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.

¹ EIGLIER, (P) : Marketing et stratégie des services, édition Economica, Paris, 2004, p.23.

Le tableau suivant montre les différentes composantes d'un système d'offre de service :

Tableau N° 3 : Les composantes d'un système d'offre de service

Service de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : MEYRONIN, (B) et DITANDY, (D) : Du management au marketing des services : redonner de sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007, p.36.

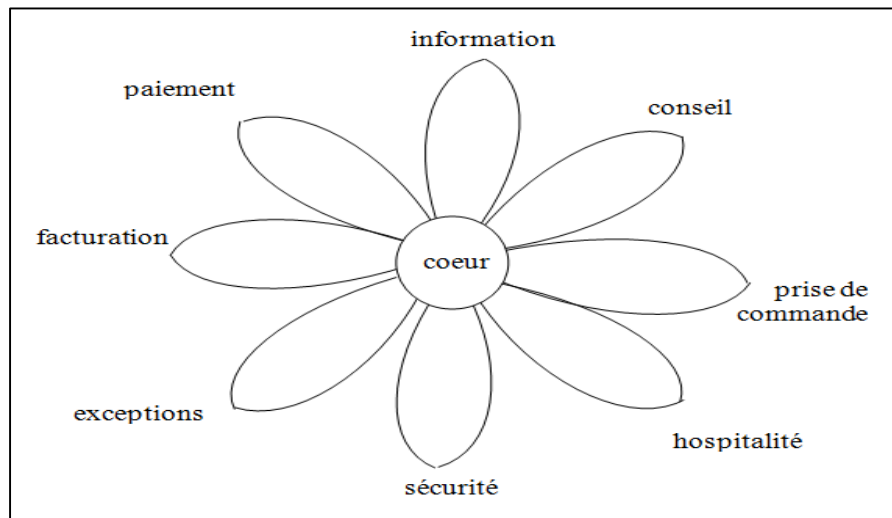
Nous résumons que le service délivré qui se compose de service de base ou supplémentaire a un cycle de vie essentiel dans le contexte d'un marché en perpétuelle évolution. Les besoins des consommateurs évoluent au cours des années, il est impensable que le service ne suive cette évolution.

Christopher Lovelock, professeur de marketing a schématisé l'offre globale sous forme de fleur des services. Cette fleur est constituée d'un cœur, qui représente le service de base, et de pétales qui représentent les services périphériques. Le schéma se lit dans le sens des aiguilles d'une montre, qui suit l'ordre dans lequel les clients sont généralement confrontés aux services périphériques¹.

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

¹ LOVELOCK, (C) et autres : Marketing des services, 7ème Edition Pearson Education, Paris France 2014, p.90.

Figure N° 5 : La fleur des services



Source : LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, p.90.

Comme on remarque, la fleur nous montre l'organisation des services : Le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services périphériques. Dans une entreprise bien organisée, le centre et les pétales de la fleur doivent être bien formés et il faut qu'ils se complètent les uns avec les autres. S'il manque un des pétales, le service est médiocre quoique le centre ou cœur soit bien formé¹.

- **Information** : les clients ont besoin d'informations sur le service : horaire, prix, utilisation du service, conditions de vente, documentation
- **Conseil** : Le conseil repose sur une bonne découverte des besoins du client associée à une bonne connaissance des services.
- **Prise de commande** : le processus de commande : rapide, efficace, délivrée avec courtoisie...possibilité de réservation en ligne ou par téléphone conditions de livraison.
- **Hospitalité** : L'hospitalité prend prioritairement en compte le confort de la personne, elle reflète le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et/ou de retrouver des anciens qui sont traités comme des invités : espace attente aménagé, sanitaires, ...
Les programmes de fidélisation sont aussi des services périphériques associés à cette hospitalité.
- **Sécurité** : La sécurité devient décisive aux yeux des clients : parking gardé, vestiaires gardés, local à bagages ...

¹ LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, 2014, pp.91-93.

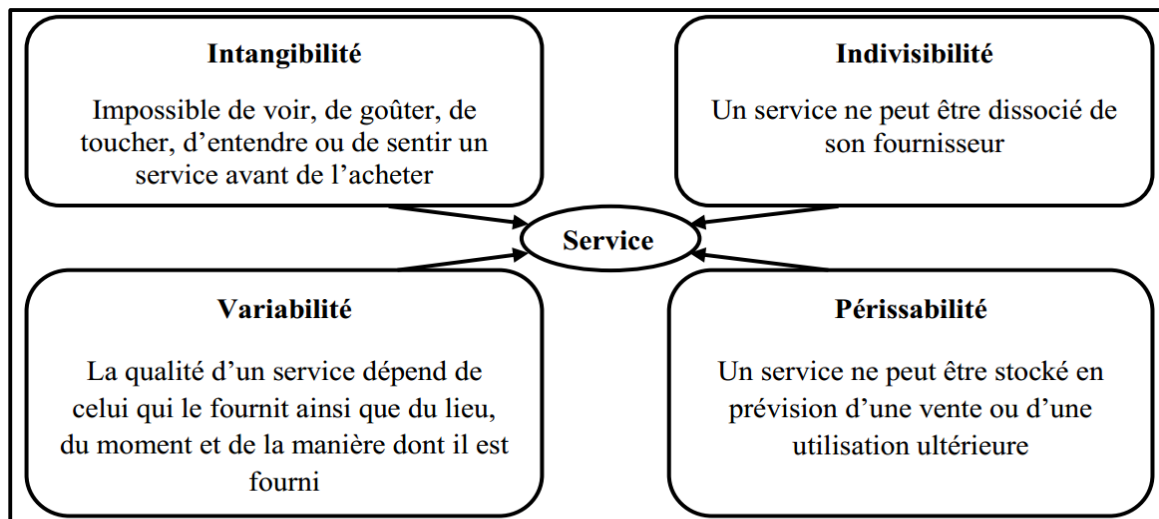
- **Exceptions** : Ce sont des services qui sortent du cadre standard mais qui deviendront peut-être des standards pour intégrer le cœur de service une fois développés
Les réponses apportées aux événements imprévus que les entreprises prévoyantes tentent d'anticiper : demandes particulières des clients, résolution de problème ...
- **Facturation** : Etape incontournable qui s'associe au paiement : La facturation constitue une tâche très importante pour avoir une comptabilité juste au service offert.
- **Paiement** : Etape relative aux moyens de paiement : divers, sans contact, en libre-service, facilités de paiement.

5. Les caractéristiques du service :

Plusieurs auteurs ont mis l'accent sur les caractéristiques d'un service, et selon EIGLIER Pierre dans son livre « marketing et stratégie des services » le service se caractérise sur quatre points essentiels¹ :

- Intangibilité ;
- Hétérogénéité ;
- Périssabilité ;
- Inséparabilité.

Figure N° 6 : les quatre caractéristiques du service



Source : KOTLET, (P) et ARMASTRONG, (G) : Principe de marketing, 8eme édition, Pearson, France, 2007, p.213.

Pour bien comprendre la figure 6 et les différentes caractéristiques nous présentons une description de chacune d'elle.

¹ EIGLIER, (P) : Op.cit, p.28.

5.1. L'intangibilité :

L'intangibilité est la condition qui rend un service insensible au toucher et à la vue. L'intangibilité se traduit par l'incapacité pour la clientèle d'appréhender concrètement le service comme par exemple le "compte d'épargne" lui demeure intangible¹.

5.2. L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité aussi définie par l'appellation variabilité de KOTLER et FILIATRAULT décrit le caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire de services comme entre différents prestataires d'un service.

La variabilité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle et le niveau d'interaction avec le client².

5.3. Périssabilité :

BERRY et ZEITHAML affirment que la périssabilité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Comme les services ne peuvent être mis en inventaire, ils sont de ce fait périssables.³

5.4. L'inséparabilité :

Finalement, l'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de production du service.

Le client consommera le service que si le lieu et le temps de sa production coïncide à ses attentes et ses besoins. La production et la consommation d'un service se font simultanément, rendant l'évaluation préachat impossible⁴.

¹ KOTLET, (P) et ARMASTRONG, (G) : op.cit, p.214.

² ROUBAUD, (B) : Le marketing des services du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p.72.

³ PARASURAMAN, (A) et BERRY, (L) et ZEITHAML, (V): Understanding customer expectations of service, Sloan Management Review, 1991, p.32.

⁴ KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.462.

6. L'offre de service :

Pour avoir une meilleure position sur le marché que les autres concurrents, l'entreprise doit différencier son offre de services soit par la gamme soit par la marque ou par une proposition nouvelle de services qui permettent à l'entreprise de garder sa notoriété et ses clients.

Selon BAGLIN et CAPRARO, une entreprise de service est constituée pour rendre un service de base mais à ce service de base peuvent être adjoints d'autres services complémentaires qui permettent de mieux satisfaire les clients et de le fidéliser et de réaliser un chiffre d'affaire supplémentaire.

C'est bien d'élargir l'offre de service mais il faut en mesurer les conséquences en terme opérationnel, dans leurs étude, deux types de diversification sont distingué, il s'agit de la largeur de l'offre et la profondeur de l'offre.¹

6.1. **La largeur de l'offre :** Cette analyse s'appuie sur le service de base pour lequel les clients se déplacent à l'entreprise pour avoir ce qui engendre la demande de ce dernier, l'entreprise peut adjoindre a ce service de base des services secondaires pour sa clientèle

6.2. **La profondeur de l'offre :** Les services complémentaires sont des services offerts à la clientèle du service de base. On profit du fait que les clients sont présents pour leur vendre d'autres services, parfois les services complémentaires sont un des moyens de différenciation entre des entreprises offrant le même service primaire.

7. La servuction :

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, EIGLIER et LANGEARD, puis a été développé en associant dans des publications postérieures deux auteurs anglo-saxons, Christopher LOVELOCK et James BATESON.

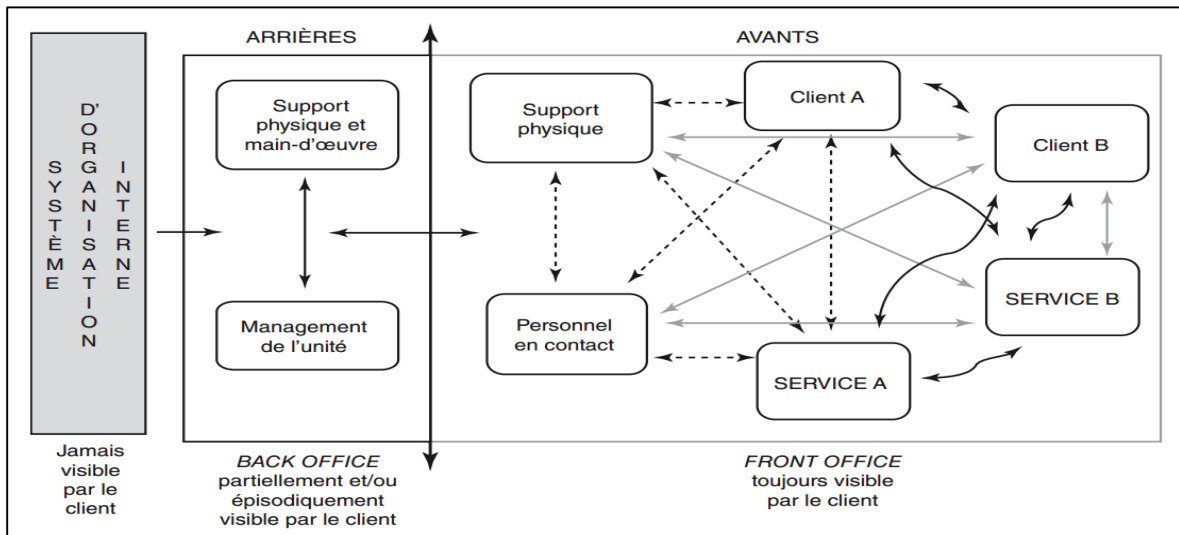
Ce terme est un néologisme issu de la contraction de service et de production. Cette notion met en exergue l'imbrication des clients et de l'entreprise de service et la distinction entre l'entreprise visible par le client " le front office" et l'entreprise invisible : "le back office", support logistique du service².

¹ BAGLIN, (G) et CAPRARO, (M) : La Lean services, PUL mars 2000, France, P.22.

² LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) : Mercator, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, p.248.

La servuction est définie comme le mode de fabrication d'un service qui est le produit de la participation de trois éléments : un support physique, le personnel et un client. Ce dernier est directement, individuellement et en général physiquement impliqué dans la fabrication du service parce qu'il est le coproducteur. Ce processus peut être résumé par le schéma suivant :

Figure N° 7 : Le système de fabrication du service



Source : LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, p.61

Ce schéma suggère une interdépendance complexe de toutes les composantes rentrant dans le processus de servuction.

- **Le support physique** correspond à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services aux clients. Il peut s'agir des moyens de transport, des systèmes informatiques, ou de toute la logistique nécessaire pour produire un service.
- **Le client** est le bénéficiaire du service et est toujours présent lors de la prestation. Il participe donc, de ce fait, au processus de production du service par son adhésion et ses propositions ou remarques.
- **Le personnel en contact** est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise pour être directement en contact avec le client. Nous pouvons dire que ce personnel constitue la force de vente qui est au centre de la servuction par son statut de producteur et de vendeur.
- **Le service** est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner au service : c'est la résultante de l'interaction entre les

trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

- **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 management¹.
- **Les autres clients** : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.
- **Le front office** est l'ensemble des actions, fonctions ou tâches liées à la vente se faisant en contact avec le client.
- **Le back office** par opposition il regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente ou à la gestion d'un site web qui se font sans contact avec le client.

Les termes de front office et back office sont notamment utilisés dans le secteur bancaire. Le front office est alors composé des chargés d'accueil et des conseillers².

- **Le management de l'unité** : c'est le pilotage de la performance de son unité commerciale en cohérence avec la stratégie globale de son entreprise et anime (motivation, évaluation de performance, développement des compétences...) ses équipes dans la mise en œuvre de cette stratégie, l'objectif est de :
 - Piloter la performance économique de l'unité afin de pouvoir gérer l'ensemble du personnel du back office.
 - Piloter la relation clients et inscrire son action dans une compréhension des fonctionnements de marché.

8. Le marketing des services :

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée contingente et évolutive³.

¹ Lovelock, (C) et autres : Op.cit, p.62.

² LEONIEKE, (G) et VRIES, (J) : Structuring front office and back office work in service delivery systems, International Journal of Operations et Production Management, Vol 27, N°1, 2007, p.110.

³ CALLOT, (P) : Marketing des services, Vuibert France, 2007, p.10.

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

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

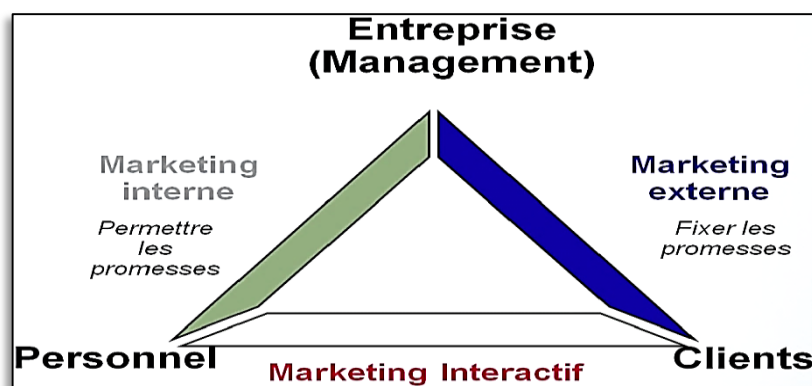
Brièvement le marketing des services repose sur ²:

- Les fondements théoriques classiques du marketing
- Les spécificités des concepts propres aux services
- Les théories du management de la qualité
- Le marketing interactif

9. Les dimensions du marketing des services :

La principale préoccupation de chaque entreprise est la satisfaction de ses clients, pour cela elle doit mobiliser et combiner toutes ses ressources immatérielles et matérielles. MALAVAL et BÉNAROYA ont mis un schéma qui englobe les dimensions du marketing des services. On trouve dans l'entreprise de services que le marketing varie dans un triangle en cohérence. Donc il nous semble important d'étudier ces formes de marketing qui seront présentées dans la figure suivante et détaillée par la suite :

Figure N° 8 : Les trois formes de marketing dans les services



Source: MALAVAL, (P) et BÉNAROYA, (C): Marketing Business to Business, Editions Pearson Education, France 2009, p.368.

¹ ROCK, (G) et LEDOUX, (M.J) : Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.03.

² Dubois, (P.L) et Frenco, (M.C) : Yield management et marketing des services, Décisions marketing, n°4, 1995, p.47.

9.1. Marketing externe :

L'ouvrage « Marketing Business to Business » transmet l'étude des deux chercheurs TOCQUER et LANGLOIS à propos du marketing externe qui le définissent comme étant : « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services »¹.

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : Le produit, le prix, la place et la promotion autrement dit les « 4 P » du marketing mix². Dans les services, il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services³ ou nous allons les décrire brièvement.

➤ **Le produit :**

Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés. La multiplication constante de l'offre oblige les entreprises à effectuer un travail de plus en plus poussé sur les produits.

➤ **Le prix :**

C'est la valorisation économique d'un produit sur le marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent ; d'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.

¹ TOCQUER, (G) et LANGLOIS, (M) : Marketing des services, le défi relationnel, édition Dunod, Paris, 1992, p.75.

² PITT, (L) et autres : Rapport de recherche université Paul Cézanne, Business Horizons, mars-avril 1999, pp.19-28.

³ JEROME, (E) et MCCARTHY, (J) : La classification des 4 P des variables décisionnelles du marketing, Irwin, Inc., 1960, p.214.

➤ **La place :**

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs.

Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. La distribution évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

➤ **La promotion :**

La promotion se concrétise sous le terme communication, ce dernier regroupe l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiels, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels, de façon à modifier leur connaissance, leur comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée.

➤ **L'environnement physique :**

Face aux facteurs d'ambiance, les réactions des consommateurs ne s'arrêtent pas au stade affectif, mais s'étendent jusqu'au comportement environnemental. Les preuves matérielles se réfèrent à l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le client s'interagissent, combiné avec des produits tangibles qui facilitent l'exécution et la communication du service.

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation.

D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions¹.

¹ LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, p.328.

En effet, l'intangibilité des services et l'incertitude liée à la nouvelle offre de service, amènent les clients à la recherche de tous repères tangibles pour les aider à comprendre la nature de l'expérience de service. L'environnement physique participe à la tangibilité du service et réduit les risques perçus avant achat¹.

➤ **Le processus et ses acteurs :**

Pour la commercialisation d'un service, l'établissement de processus dédié, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part, présume être un élément primordial. La définition, la rapidité et l'efficacité dans leur mise en place, enchantent les consommateurs et rendent plus facile la réalisation de leur travail².

Nous pouvons constater que le rôle du personnel en contact est devenu un facteur de différenciation, il matérialise le service aux yeux du consommateur et il gère une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction³.

9.2. Marketing interne :

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

Nous soulignons que le marketing interne confirme l'importance accordée aux ressources humaines dans l'actuel environnement où la concurrence est accrue.

En parallèle, certaines recherches récentes en marketing trouvent que la satisfaction au travail du personnel en contact a un impact positif sur la qualité de service perçue par le client ou par le personnel en contact et sur la satisfaction du client⁴.

¹ CAMELIS, (C) : Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur, 7ème Congrès des tendances du marketing, Venise, 17-19 Janvier 2008, p.09.

² LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, p.329.

³ MOUTTE, (J) : le management du personnel en contact dans les services : levier d'amélioration de la satisfaction des clients, 2ème journée de recherche IRIS sur le thème de la relation dans les activités de service, IAE Lyon, 15 mars 2007, p.08.

⁴ BELLAOUAIED, (M) : Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services, 7TH international congress -marketing trends, Vénice, 2007, p.16.

9.3. Marketing interactif :

Le marketing interactif consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à rompre avec certains modèles standards de la démarche marketing classique, pour adopter une approche selon laquelle la décision d'achat devient le fruit d'un échange continu entre le vendeur et l'acheteur, au moment où le contrôle de l'information est partagé.

Selon BONOMA, ZALTMAN et JOHNSTON « le paradigme dynamique affirme que l'achat est un processus interactif qui ne peut être étudié isolément de la vente et que le duo vendeur/acheteur doit être l'unité d'analyse de base pour étudier les transactions »¹.

Selon GRÖNROOS, le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur². La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation (la qualité technique) mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée (la qualité fonctionnelle). La qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité. C'est pourquoi, le comportement du personnel en contact, la façon qu'il met en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

Enfin, l'objectif du marketing interactif est de gérer les contacts qui viennent de s'établir pendant la servuction³. Donc, les entreprises doivent apprendre et collaborer avec leurs clients pour créer des valeurs qui répondent à leurs besoins individuels et dynamiques.

Section 3 : La qualité de service

Contrairement à la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité du service représente un construit abstrait et diffus en raison des cinq caractéristiques associées aux services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la Périssabilité.

¹ MSSASSI, (S) : Service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/prestataire : les modèles de comportement d'achat industriel, 1^{ère} journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005, p.08.

² KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.468.

³ CHEN, (C.J) : Does customer participation lead to employee relational value job satisfaction and organizational commitment the employee's perspective, communication in Business and Information, Sapporo, 2012, p.840.

Le développement de la littérature sur la qualité de service est initié au début des années 1980 par un courant dit de l'« École nordique », en particulier GUMMESSON et GRÖNROOS. Ce dernier propose un modèle de la qualité perçue dans les services qui deviendra une référence.

De l'autre côté de l'Atlantique, l'« École nord-américaine » contribue au même moment à la recherche sur la qualité de service, notamment autour des travaux de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY. Leur modèle des écarts et leur échelle de mesure de la qualité perçue « Servqual » ont été abondamment discutés dans la littérature.

De nombreuses analyses du succès apparent des firmes japonaises ont validé l'hypothèse que la qualité de service était un élément stratégique capital par son système de production.¹

La plus communément retenue est semble-t-il celle de PARASURAMAN et autres qui l'a définissent comme : «un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service»².

La qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui répondent aux besoins et désirs des utilisateurs. Offrir un produit ou un service de qualité est important pour l'entreprise, car la qualité est une variable qu'elle contrôle et qui lui permet de se distinguer avantageusement de ses concurrents. La qualité est devenue un outil stratégique de différenciation favorable pour l'entreprise³.

1. **La qualité d'un service :**

CRONIN a décrit la qualité de service dans sa littérature comme étant un construit évanescent et abstrait⁴ ou une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services.

Par ailleurs BITNER et HUBERT⁵ ont défini le concept selon deux perspectives : celle du prestataire et celle du consommateur. Pour le prestataire, la qualité objective d'un service est mesurée par un ensemble de facteurs associés aux éléments matériels qui déterminent sa

¹ JACOBSON, (R) et AKER, (D) : Le Rôle Stratégique De La Qualité Du Produit, recherche et applications en marketing, vol 3, N°2, 1988, p.02.

² BRESSOLLES, (G) : La Qualité De Service Electronique, recherche et applications en Marketing, vol. 21, N°3, 2006, p.20.

³ ROCK, (G) et LEDOUX, (M.J) : Op.cit, p.80.

⁴ Cronin, (.J) et Taylor, (A): Measuring Service Quality, journal of marketing, 1992, p.56.

⁵ BITNERM, (I) et BOOMS, (H) et TETREAUULTM, (S): The Service Encounter, journal of marketing, vol. 54, n°1, 1990, p.72.

position par rapport à celle des services concurrents. Du côté du consommateur, la mesure de la qualité perçue est basée sur le jugement du consommateur ou sa satisfaction.

2. Définition de La qualité dans les services :

La qualité de service représente à la fois un état et un processus, une impression globale du client relative à l'infériorité ou à la supériorité d'une organisation et de ses services, la qualité de service est un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un service sur la supériorité relative de ce service¹.

On définit la qualité des services comme l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. Il s'agit du rapport entre les avantages obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés².

3. Dimensions de la qualité de service :

ZEITHAML, BERRY et PARASUMAN et grâce à des groupes de recherche spécialisés, ils ont pu identifier dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service.

Ces dimensions sont les suivantes : Eléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité³.

En conséquence de leur recherche, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables.

4. Les spécificités de la qualité de service :

En effet, la création d'une offre attractive ne peut s'envisager désormais sans les éléments suivants⁴:

- Une réponse complète face aux besoins du client (explicites et implicites).
- Une différenciation concurrentielle perceptible par les clients.
- Une adaptation et une anticipation permanentes sur les besoins du client.
- Une excellente fiabilité des prestations.

¹ CHUMPITAZ, (R) et SWAEN,(V) : La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B, Recherche et application en Marketing, Vol. 19, n° 2, 2004, p.44.

² BERGERY, (L) : Qualité globale et tourisme, Edition economica, Paris, 2002, p.09.

³ PARASURAMAN, (A) Et autres : Servqual : Une Echelle Multi-Items De Mesure Des Perceptions de la qualité de service par les Consommateurs, recherche et applications en marketing, vol. 5, N°1,1990, p.24.

⁴ MENIN, (J) : La certification qualité dans les services, édition Afnor, France, 2001, p.57.

5. Les modèles de la qualité de services :

Les tenants de ces modèles s'appuient sur la structure du service et sur ses différentes composantes afin de définir et de mesurer la qualité.

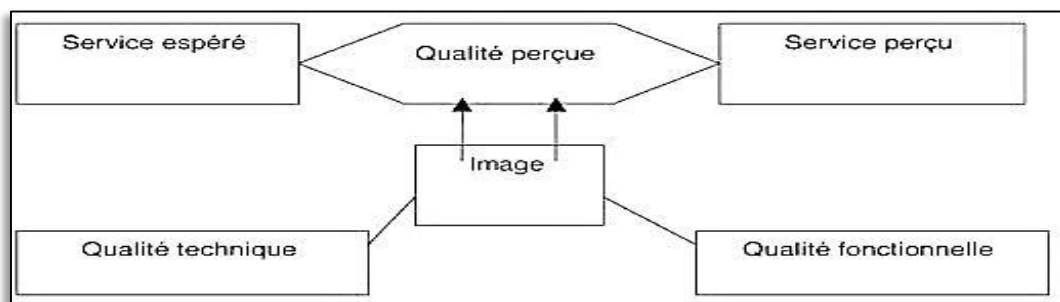
Parmi ces modèles nous pouvons distinguer :

5.1. Le modèle de Christian GRÖNROOS :

Les recherches de Christian GRÖNROOS ont permis d'identifier trois dimensions de la qualité perçue, à savoir¹ :

- **La qualité technique** : elle est relative aux résultats issus de la rencontre de service. Elle se réfère au contenu de l'offre de service et peut être mesurée objectivement par le consommateur et ce grâce à une série de caractéristiques propres au service offert².
- **La qualité fonctionnelle** : elle concerne le processus de livraison du service. Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu (par exemple avec courtoisie, vitesse et professionnalisme). Cette dimension concerne à la fois les aspects psychologiques et comportementaux. Elle est évaluée d'une manière subjective vu qu'elle soit basée sur les perceptions des clients.
- **L'image de l'entreprise** : C'est l'image que le client perçoit facilement. Cette dernière est dérivée de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle du service, la figure suivante résume la qualité selon ce modèle.

Figure N° 9 : La qualité perçue selon GRÖNROOS, (C)



Source: BRESSOLLES, (G) et NANTEL, (J): The Measurement of Electronic Service Quality, Advances in E-Business Research series, 2009, p.04.

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

² BALLANTYNE, (D) et autres : Conduire et mesurer la qualité du service pour une approche complète, décisions marketing, N°2, aout 1994, p.38.

Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas indépendants. Une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique.

5.2 Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard :

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard « la qualité est faite de deux éléments, l'un objectif et l'autre subjectif »¹.

La qualité objective se réfère au support physique du service, alors que la qualité subjective est dérivée de la satisfaction du client. Ces chercheurs considèrent que la véritable dimension de la qualité du service réside dans la qualité subjective.

Quant aux critères d'évaluation, ils stipulent que la qualité doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes :

- L'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients).
- Les éléments de la servuction (ce sont les dimensions associées au support physique et au personnel en contact).
- Le processus comprend les variables associées aux interactions entre le prestataire et son client.

Dans ce premier chapitre nous avons défini plusieurs concepts tels que la qualité, le management de la qualité, le service et le marketing des services la qualité de service.

Le client est toujours au centre d'intérêt de chaque entreprise, 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.

Le service est une performance mise à l'échange dans le but de satisfaire les besoins de ses utilisateurs, il se distingue d'un bien par plusieurs caractéristiques, sa prestation suppose l'organisation d'un ensemble de moyens matériels et humains dans le cadre d'un système de production de service.

¹ EIGLIER, (P): Op.cit, p.15.

En effet, plusieurs éléments peuvent intervenir dans la perception des clients tels que les éléments tangibles associés à la servuction, et les interactions lors de la rencontre entre le personnel de l'entreprise et le client, la méthode de prestation,... etc.

Plusieurs auteurs ont mis l'accent sur le rôle que peut jouer la qualité de service sur le succès et la survie de la société fournisseuse, dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Ceci nous ramène à conclure que la qualité de service est très importante et qu'elle peut avoir un effet prépondérant sur la satisfaction et de la clientèle qui présentent, bien qu'elle est toujours la manière la plus adéquate qui permet à l'entreprise d'être plus compétitive sur son marché.

Chapitre 2

La satisfaction client et sa mesure

L'objectif principal d'une entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client il faut d'abord connaître ses besoins et ses attentes car le client cherche parmi les produits ou les services offerts ce qu'il lui procure le maximum de satisfaction pour lui. De ce fait, les entreprises se sont penchées sur leurs aptitudes à conserver leurs clients, c'est-à-dire à les satisfaire.

On va aborder trois points dans ce chapitre qui contient trois sections :

En 1^{er} lieu nous allons aborder les cautions théoriques de la notion satisfaction, ensuite la mesure de la satisfaction, et on va finir avec l'interaction entre la qualité de service et la satisfaction du client.

Section 1 : La notion de satisfaction

Il coûte moins cher de fidéliser un client, que de conquérir un nouveau client, et comme la fidélisation de la clientèle passe obligatoirement par sa satisfaction, donc la satisfaction est très importante pour atteindre cet objectif il faut tout d'abord répondre aux besoins de la clientèle et améliorer la qualité de service.

1. Comprendre la relation client/ entreprise :

Il y'a une grande différence qui existe entre une stratégie visant l'obtention d'une transaction unique et celle mise au point pour développer des relations de longue durée avec les clients. Des transactions répétées constituent la base relationnelle entre un client et un prestataire, sans pour autant qu'un client réalisant des achats répétitifs recherche nécessairement la construction d'une relation durable.¹

1.1. Le marketing transactionnel :

Une transaction ne constitue pas une relation car celle-ci nécessite une connaissance et une reconnaissance mutuelle. Lorsque chaque transaction entre un client et un fournisseur est effectuée discrètement et anonymement, sans conserver un historique des achats du client et sans créer de reconnaissance mutuelle entre le client et les employés.²

¹ LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, 2014, p.373.

² Ibid., p.373.

1.2. Le marketing relationnel :

Dans le marketing relationnel, il faut chercher au-delà de l'identification du client, à le connaître, à mieux le comprendre concrètement, l'interaction et le contact entre entreprise et le client en tant qu'individu connu deviennent une nécessité.

Il y'a trois catégories de marketing relationnel : le data base marketing, le marketing interactif et le marketing de réseau.¹

➤ Le data base marketing :

L'intérêt dans le data base marketing est toujours porté sur la transaction mais comprend désormais un échange d'informations. Les marketeurs s'appuient sur des bases de données, pour créer des relations avec le client et les retenir dans le temps.

➤ Le marketing interactif :

Il y'a une relation plus proche lorsque il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur.

Les interactions peuvent comprendre des négociations et partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans les agences en général.

➤ Le marketing de réseau :

Ce genre de marketing a lieu en général dans un contexte B to B, lorsque les entreprises développent des relations avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs, les médias, les consultants, les associations de consommateurs, les pouvoirs publics, les concurrents, et même les clients de leurs clients.

1.3. Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.²

➤ Identifier et connaître ses clients :

La base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent à l'entreprise de construire un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel (personnalisé). Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est une

¹ LOVELOCK, (C) et autres : Op.cit, 2014, pp.373-377.

² DEMEURE, (C) : Aide-mémoire marketing, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, pp.353-357.

étape très importante qui s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Cette micro-segmentation, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs.

➤ **Communiquer avec ses clients :**

Le marketing relationnel est un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication avec leurs clients pour les fidéliser.

➤ **Fidéliser ses clients :**

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client fidélisé par l'entreprise c'est un client très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client.

1.4. Les limites du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a plusieurs limites, on va citer par la suite quelques une.¹

- Risque de sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà utilisés par le marketing direct (mailings).
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent souvent ces techniques et risquent de les décrédibiliser).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années.

¹ DEMEURE, (C) : Op.cit, p.357.

2. Définitions et distinction :

On va commencer par définir la satisfaction et par la suite on fera une distinction entre la satisfaction et l'émotion, la satisfaction et l'attitude, et une dernière distinction entre la satisfaction et la qualité de service.

2.1. Définitions de la satisfaction :

Au plan étymologique, le mot satisfaction vient du latin « satis », qui signifie « assez », et « facere », « faire ». Le terme « satisfaction » signifierait donc « en faire assez ».

Au plan théorique, plusieurs définitions convergent dans ce sens :

Selon OLIVER « tout le monde sait ce qu'est la satisfaction jusqu'au jour où l'on demande de la définir. Alors, il apparaît que personne ne sait »¹

Selon KOTLER et KELLER et MANCEAU définissent la satisfaction comme étant : «c'est 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 »².

Selon HOWARD et HUNT la satisfaction est : « l'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ».³

Evrard puis VANHAMME proposent une vision intéressante à partager pour redonner du sens aux politiques de satisfaction client : «Un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieure à celle-ci) et relatif».⁴

D'après ces définitions on constate que la satisfaction est un sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les perceptions et les attentes, c'est la relation entre les deux variables perceptions et attentes.

¹ RAY, (D) et SABADIE, (W) : Marketing relationnel Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Dunod, 2016, p.88.

² KOTLER, (P) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, p.150.

³ RAY, (D) : Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, p.22.

⁴ Ibid., p.118.

2.2. Distinction :

Le concept de satisfaction a été souvent confondu à trois autres concepts que sont l'émotion, l'attitude et la qualité du service, on va le distinguer de ces trois concepts.

2.2.1. Distinction entre satisfaction et émotion :

Plusieurs chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion. HOWARD et SHETH définissent la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ».

D'autres chercheurs considèrent que la satisfaction est purement émotionnelle. D'après WESTBROOK et REILLY: « La satisfaction est une réaction émotionnelle...[la satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles ».¹

2.2.2. Distinction entre satisfaction et attitude :

Plusieurs chercheurs considèrent la satisfaction comme une forme d'attitude. Par exemple, CZEPIEL et ROSENBERG proposent la définition suivante : « La satisfaction est une attitude dans le sens qu'elle est une orientation évaluative [...] La satisfaction du consommateur est un type spécial d'attitude car, par définition, elle ne peut exister avant l'achat ou la consommation. ».

D'autres chercheurs considèrent que la satisfaction se distingue de l'attitude, selon OLIVER « L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. ».²

¹ LADHARI, (R) : La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, 2005, pp.173-175.

² Ibid., pp.173-175.

2.2.3. Distinction entre satisfaction et qualité du service :

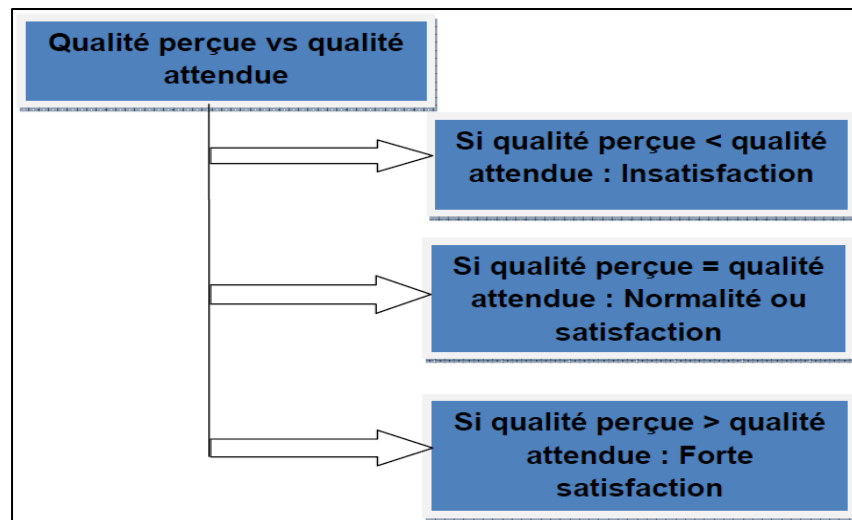
Selon PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY : « La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. ». Dans une étude récente, SURESHCHANDAR et al rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité, BITNER ainsi que BOLTON et DREW montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service, au contraire, CRONIN et TAYLOR trouvent que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction. ¹

3. Les niveaux de satisfaction :

Il y'a 3 niveaux de satisfaction : La figure suivante illustre les 3 niveaux de satisfaction

Figure N° 10 : les 3 niveaux de satisfaction



Source: Ray (D): Op.cit, pp.9-10.

On constate que:

- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction.
- Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction.
- Lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

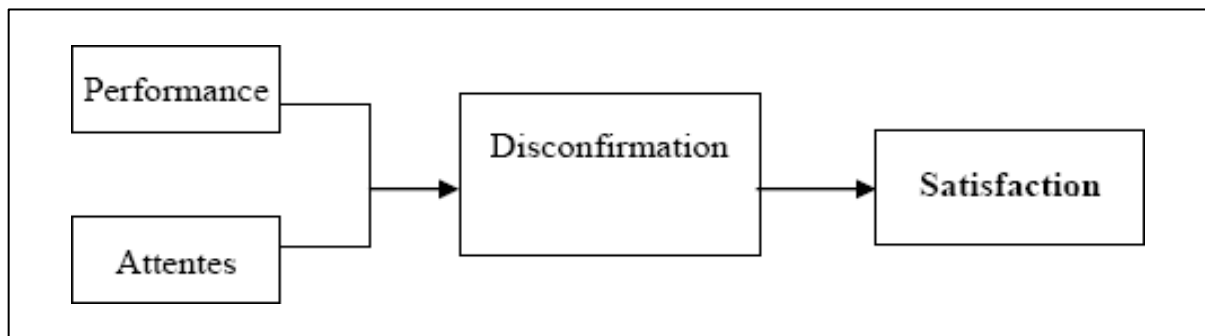
¹LADHARI, (R) : Op.cit, 173-175.

4. Le modèle dominant : La disconfirmation des attentes :

Selon Oliver le premier le cadre théorique de la « disconfirmation des attentes » est la comparaison entre la performance perçue et les attentes se réalisent grâce à un processus psychologique dit de disconfirmation.¹

La figure suivante illustre le modèle de disconfirmation des attentes

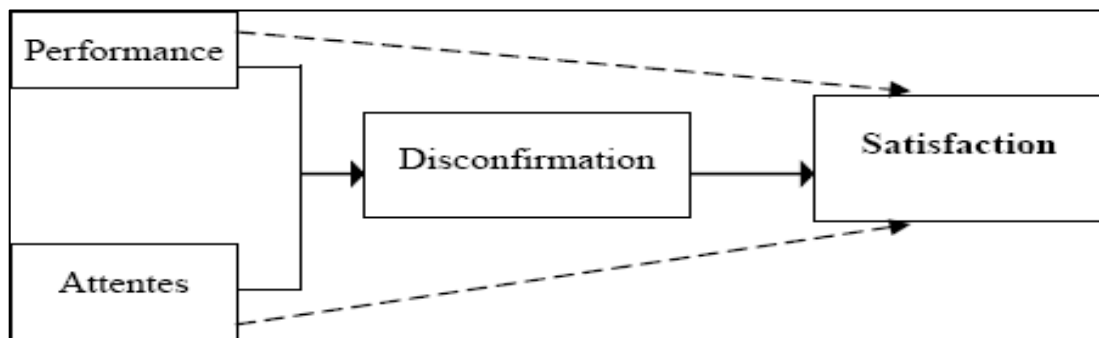
Figure N° 11 : Le modèle de disconfirmation des attentes



Source : LADHARI, (R) :Op.cit, p.177.

La figure suivante illustre le model de disconfirmation des attentes (modifier)

Figure N° 12 : Le model de disconfirmation des attentes (modifier)



Source : ibid., p.177.

On constate que la satisfaction est le résultat d'un processus psychologique de comparaison de la performance perçue du produit/service et des attentes du consommateur.

Plusieurs auteurs ont ensuite critiqué cette approche en montrant que la performance perçue et/ou les attentes pouvaient, en parallèle, impacter aussi directement la satisfaction. Ainsi, dans

¹ LADHARI, (R), Op.cit., p.177.

le cas des biens durables ou lorsque les consommateurs n'ont pas d'attentes bien construites, différentes études montrent que la performance perçue influe également directement la satisfaction.

5. Les dimensions de la satisfaction :

La satisfaction a deux dimensions cognitives et affectives. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (le modèle de disconfirmation des attentes). Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes prouvent qu'il y'a une influence des réactions affectives sur la satisfaction (Les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction.

5.1. La dimension cognitive :

La dimension cognitive de la satisfaction c'est la comparaison entre les attentes du client et la performance perçue. Dans le cas où les attentes sont inférieures au service offert, le client est insatisfait. Et inversement, lorsque les attentes sont supérieures au service offert, le client sera satisfait.

5.2. La dimension affective :

La dimension affective c'est le côté émotionnel de la satisfaction provenant de la confirmation ou l'infirmité des attentes, les réactions affectives positives et négatives sont nécessaires dans l'évaluation de la satisfaction.

6. Les caractéristiques de la satisfaction :

Un client évalue le produit ou le service en prenant en compte un ensemble de critères. Les trois principaux critères sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹

➤ La satisfaction est subjective :

La satisfaction dépend de la perception d'un produit ou d'un service et non pas de la réalité objective. Le produit d'une entreprise peut être le meilleur du marché, mais si certains clients n'arrivent pas à utiliser l'ensemble de ces fonctionnalités, ils diront qu'il ne l'est pas.

¹ Ray (D): Op. cit, p. 24-27.

➤ **La satisfaction est relative :**

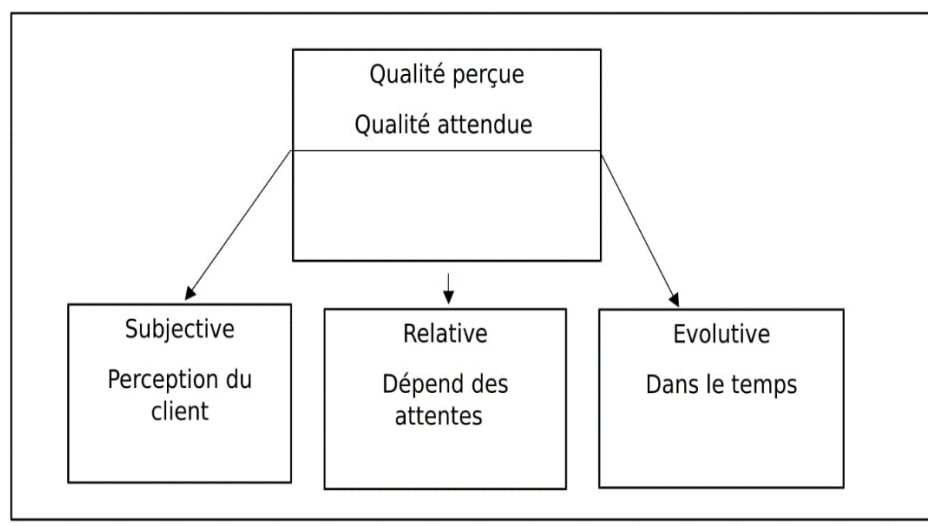
La satisfaction dépend des attentes que le client a sur un produit ou un service. Donc si une entreprise propose le meilleur produit et qui ne répond pas aux attentes des clients, l'entreprise ne pourra pas générer de la satisfaction. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes, générera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur du marché. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

➤ **La satisfaction est évolutive :**

Le marché étant en constante évolution (chacun améliore ses produits ou services pour gagner des parts de marché), la satisfaction des clients change en fonction de leurs attentes. Donc elle va évoluer chez les clients pendant le cycle de vie d'utilisation du produit ou du service. Un client sera plus satisfait après l'achat et l'utilisation du produit mais ce sentiment diminuera au fil de l'utilisation. En effet, les offres concurrentes évoluent, et affaiblissent les avantages concurrentiels.

On va illustrer les 3 caractéristiques de la satisfaction par la figure suivante :

Figure N° 13 : Les 3 caractéristiques de la satisfaction



Source: RAY, (D): Op.cit, P.24.

D'après la figure N°10 on constate que :

- La satisfaction subjective dépend de la perception du client.
- La satisfaction relative dépend des attentes du client.
- La satisfaction évolutive dépend du temps elle évalue dans le temps.

7. Les types de satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction :¹

7.1. Satisfaction globale ou partielle :

- La satisfaction partielle se focalise sur des dimensions particulière du service comme la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...
- La satisfaction globale porte sur le service d'une façon générale dans le cas où les dimensions sont bien définies, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles.

7.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée :

- La satisfaction ponctuelle se focalise sur une expérience particulière de l'utilisateur du service, et elle se définit dans le temps et dans l'espace.
- La satisfaction cumulée se focalise sur l'ensemble des expériences de l'utilisateur du service dans une période bien définie.

7.3. Satisfaction isolée ou comparée :

- La satisfaction isolée se focalise sur les performances de l'entreprise.
- La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

8. Les déterminants de la satisfaction :

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY sont des chercheurs qui se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la satisfaction des clients en général.²

Pour eux, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients c'est tout simplement le résultat de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Nous pouvons distinguer quatre déterminants principaux des attentes qui sont :

- Le bouche à oreille positif ou négatif sur l'offre ;

¹ <http://www.qualiteonline.com/question-62-quels-sont-les-elements-a-prendre-en-compte-pour-la-realisation-d-une-enquete-de-satisfaction-clients.html> (Publié en 2016 consulté le 1/3/2017 à 13 :45).

² LENDREVIE, (J) : Mercator 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.528.

- Les besoins dont le client cherche à satisfaire ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

Avant que l'offre ne soit proposée aux clients, elle fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit qui se traduit dans l'offre proposée.

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY soulignent l'existence de cinq écarts possibles susceptibles d'engendrer l'insatisfaction :

La qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

La qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

La qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

La qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont est communiquée ;

La satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

9. Les causes de satisfaction ou d'insatisfaction :

Les causes de la satisfaction ou l'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. La réalisation de certaines attentes n'est pas forcément un signe de satisfaction. En revanche, leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Inversement, recevoir un service non attendu peut entraîner un surplus de satisfaction alors que son non-réalisation n'entraînera aucune insatisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attente :

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulièrement mais dont la non réalisation entraînerait une insatisfaction des clients ;
- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction ;
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

Section 2 : la mesure de la satisfaction

Après avoir évoqué quelques notions sur la satisfaction à travers la première section du chapitre deux (2), nous allons aborder dans cette section, la mesure de la satisfaction.

1. Définition de la mesure de satisfaction client :

Mesurer la satisfaction est défini comme étant : « un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites »¹.

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

La mesure de la satisfaction de la clientèle permet d'identifier la place de l'entreprise aux yeux du client pour apporter des améliorations aux services et aux produits qui augmenteront le niveau de satisfaction.

La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération 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. »³

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

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

³ EIGLIER, (P) et LANGEARD, (E) : Op.cit, p.205.

La mesure de la satisfaction est donc un ensemble de procédures qui vise à collecter des informations relatives aux attentes et aux avis des clients.

2. Les enjeux de la mesure de la satisfaction :

La MSC est un outil essentiel pour les entreprises qui : ¹

- Ont une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet aux entreprises de connaître les besoins et les attentes des clients et de vérifier la satisfaction des clients ;
- vise l'amélioration continue ;
- veulent répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services de la clientèle ;
- cherchent un avantage concurrentiel ;
- cherchent à éliminer les coûts de l'insatisfaction.

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. ²

2.1. Acquérir une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients :

La mesure de la satisfaction client permet d'acquérir une meilleure connaissance des clients et de leurs attentes. Car il y a une grande différence entre la perception des besoins des clients et leurs besoins réels.

Il est très important pour l'entreprise de proposer une offre de produits et de services qui répondent à la demande des clients.

L'entreprise qui a une bonne connaissance du niveau de satisfaction de sa clientèle peut identifier de manière précise leurs besoins.

¹ PARASURAMAN, (A) et BERRY, (L) et ZEITHAML, (V) ET Berry, (L): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990, p.226.

² <http://business.critizr.com/blog/les-5-enjeux-de-la-mesure-de-la-satisfaction-client> (consulté le 5/4/2017 à 18h).

2.2. Réduit les coûts directs et indirects liés à 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 à court ou moyen terme. Donc il faut faire attention et ne pas négliger non plus les coûts indirects liés à l'insatisfaction client,

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.

2.3. Répondre aux difficultés de l'acquisition clients :

Il existe deux manières pour développer le chiffre d'affaires. La première consiste à acquérir de nouveaux clients mais l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher. La deuxième manière consiste sur la rétention et la fidélisation. Autrement dit, il est important d'augmenter la base clients mais il est plus important de fidéliser les clients. Cette solution est bien plus économique : s'évertuer à conserver un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau.

Un client satisfait ne devient pas forcément un client fidèle. Un client peut être satisfait et n'acheter qu'une fois, et à l'inverse un client qui n'est pas satisfait peut rester fidèle soit par habitude ou parce qu'il n'y a pas d'autres entreprises en mesure de proposer des produits/services équivalents.

Malgré tout, satisfaire les clients est le moyen le plus sûr pour les fidéliser. Donc il est important de mesurer la satisfaction client et l'améliorer. Mesurer, c'est savoir. Savoir, c'est pouvoir.

2.4. Valoriser l'image de marque de l'entreprise :

L'image de marque reflète la perception qu'ont les consommateurs sur l'entreprise. Cette perception peut être plus ou moins négative, plus ou moins positive. Il faut qu'elle soit positive.

Le bouche à oreille est l'un des principaux facteurs influant sur l'image de marque. Ce phénomène social a toujours existé.

Le bouche à oreille peut être positif, si vous proposez des produits et des services qui satisferont la clientèle, il peut aussi être négatif et nuire gravement à l'image de marque.

Le pilotage de la satisfaction client par la mesure et les actions correctrices permettra de réduire l'insatisfaction client, et donc le bouche à oreille négatif, et d'augmenter la satisfaction client, et donc le bouche à oreille positif.

2.5. Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue :

Le développement de l'entreprise et de son chiffre d'affaires dépend de la capacité à améliorer en continu l'offre de produits et de services. Il faut que l'entreprise reste très attentive à l'avis des clients insatisfaits.

Les améliorations les plus pertinentes sont celles qui vont dans le sens de ce que les clients désirent, aiment, souhaitent. C'est l'écoute des clients, par la mesure de leur satisfaction, qui permettra d'identifier les points d'amélioration prioritaires.

3. Les méthodes de mesures de la satisfaction :

Kotler et Dubois, affirment que : « De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent. Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être employées : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; tandis que les clients mystères permettent d'évaluer la conformité aux normes établies par l'entreprise »¹.

Cela nous montre l'importance qu'accordent les entreprises à la mesure de la satisfaction de leurs clients.

Les méthodes de mesures comme ils ont indiqué Kotler et Dubois varient selon l'objectif de recherche de l'entreprise, mais l'objectif principale de l'entreprise reste le même c'est de bien connaître les attentes des clients et leurs évaluations de la qualité de service fournit par l'entreprise.

Ces méthodes de mesures sont les mêmes méthodes utilisées pour l'évaluation de la qualité de service elles englobent le sondage, les clients mystères, les boîtes à suggestion et les cartes commentaires.

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), Marketing et management, 13ème édition PEARSON, 2009, p.170.

La mesure de la satisfaction connaît bien des difficultés comme :

- La fiabilité des informations recueillies.
- La question de représentativité de l'échantillon.
- L'implication du personnel pour mener à bien les enquêtes.
- Exagération du mécontentement du client.

Donc l'entreprise doit prendre en considération un certain nombre de précautions avant de faire l'étude pour favoriser l'exactitude des résultats de mesures

3.1. Les outils qualitatifs de la mesure :

L'étude qualitative est une méthode qui permet la pénétration dans l'univers du client, cette méthode est rarement utilisée par les entreprises, l'objectif de cette étude est d'avoir la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge le service comme étant un service de qualité soit avec ses mots ou avec son vocabulaire.

Cette étude permet à l'entreprise de recueillir les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction des clients et même ses attentes. Les études qualitatives sont réalisées généralement soit par des entretiens individuels ou des réunions de groupe de travail. Ces études permettent de répondre à plusieurs questions dans ce type :

- comment les clients jugent ils l'entreprise ?
- quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?
- quel service (ou partie de service) faudrait-il améliorer en premier ?

A la fin de cette étude l'entreprise pourra identifier les différentes composantes de la qualité sur lesquelles les clients jugent l'entreprise et déterminer tous les points de satisfaction ou insatisfaction des clients, et par la suite améliorer la qualité de service.

3.2. Les outils quantitatifs de la mesure :

Les études quantitatives permettent à l'entreprise de bien comprendre le phénomène et de pouvoir expliquer le comportement d'un client, sa fidélité et les raisons de satisfaction ou de son insatisfaction.

3.2.1. L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment que l'organisation donne un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et aux satisfactions des clients.¹

L'enquête de satisfaction c'est la méthode la plus utilisée. Mesurer pour s'améliorer, s'améliorer pour fidéliser et conquérir des clients. La mesure de la satisfaction des clients est au cœur de toute démarche qualité dans toute entreprise.

L'écoute des clients sert à la détermination des actions d'amélioration et à la démarche de progrès continu.

- Les objectifs :

Les trois objectifs d'une enquête de satisfaction :

A) Enrichir la connaissance de l'entreprise

- connaissance des systèmes d'évaluation des clients.
- connaissance du profil des clients.
- connaissance des motifs d'insatisfaction des clients.
- connaissance des causes de départ des clients.
- connaissance de la qualité attendue et perçue.
- connaissance du positionnement de la concurrence.

B) Prendre les décisions d'actions utiles

- bâtir un plan d'action qualité (priorités d'amélioration).
- stimuler les acteurs, les collaborateurs de l'entreprise : l'enquête est un outil de management.

C) Mesurer les effets des actions engagées

- vérifier l'efficacité et la pertinence des actions mises en place grâce au renouvellement périodique de l'enquête.
- suivre l'évolution de la perception des clients dans le temps.

¹ http://www.parkdatabase.org/files/documents/0000_Enquete-de-satisfaction-guide-methodologique_Sysfal.pdf consulter le 5/4/2017 à 21h

Les principes :

L'enquête de satisfaction est une manière de communiquer avec ses clients (manifestation d'intérêt pour eux) et d'améliorer son image.

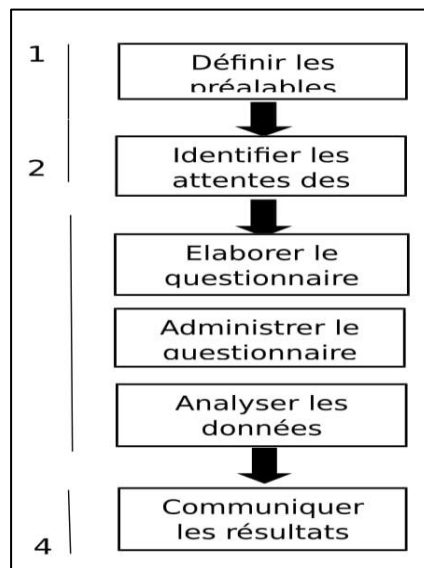
L'enquête de satisfaction permet de valoriser les points forts de l'entreprise et de connaître les attentes des clients afin d'alimenter un système de veille sur les éléments qui affectent la qualité produite et servie par l'entreprise.

3.2.2. Les étapes de l'enquête de satisfaction :

Selon le Manuel « Guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX »,

La figure suivante illustre les étapes de la mesure de la satisfaction.

Figure N°14 : Les étapes de mesure de la satisfaction



Source : http://www.parkdatabase.org/files/documents/0000_Enquete-de-satisfaction-guide-methodologique_Sysfal.pdf

L'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différents moments suivants :

- Définir les préalables.
- Identifier les attentes des clients.
- Elaborer le questionnaire.
- Administrer le questionnaire.
- Analyser les données recueillies
- Communiquer les résultats

Section 3 : l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service

La qualité est un instrument stratégique pour l'entreprise des services qui permet à celle-ci de créer de la valeur pour sa clientèle pour les satisfaire.

1. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité :

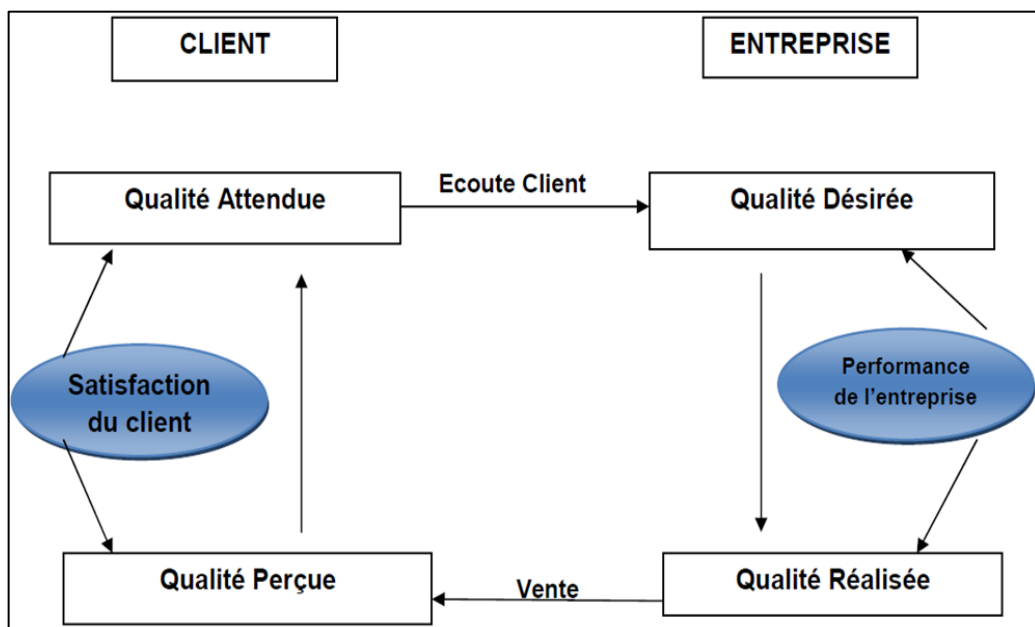
La qualité perçue est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature.

La qualité perçue c'est l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction.

Le chercheur français Daniel Ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité.¹

Voyons un schéma adapté de son ouvrage : Mesurer et développer la satisfaction clients :

Figure N°15 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité



Source: Ray, (D): Op. cit, p.35.

¹ Daniel Ray: Op. cit, p.35.

Ce schéma explique l'interaction entre le client et l'entreprise en 4 étapes

- L'entreprise doit être à l'écouter de ces clients afin de percevoir leurs attentes pour bien y répondre.
- Après avoir su ce que les clients attendent il reste que la concrétisation de la qualité attendue.
- Après la réalisation de l'offre, l'entreprise va la transmettre au client par la communication.
- La qualité perçue par le client en ce moment peut se répercuter sur son attitude future vis-à-vis de son fournisseur, puisqu'il aura une vision plus claire de ce qu'il peut réellement obtenir, et contribuera ainsi à modifier même ses attentes futures.

2. Piloter la qualité par la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction client est une partie intégrante de la version 2000 de la norme ISO 9001.¹

En effet, cette dernière définit les exigences que les entreprises doivent les respecter pour maîtriser toute les étapes du processus de satisfaction client et de création de valeur et elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client.

3. L'effet de la qualité sur la satisfaction :

- La rentabilité : Dans certains secteurs les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats après leurs satisfactions de la qualité offerte par l'entreprise.
- La stabilité : Les clients fidèles sont peu sensibles aux offres promotionnelles des concurrents donc le risque de perdre les clients qui sont satisfaits est très faible.
- Le bouche à oreille : c'est la recommandation de l'entreprise, par un réseau de clients satisfaits par le niveau de la qualité de l'entreprise, à des réseaux de connaissance. C'est très efficace pour augmenter la notoriété de l'entreprise.

4. La relation qualité de service/satisfaction :

4.1. Le support physique :

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

¹ <https://www.iso.org/fr/standard/21823.html>

4.2. Le personnel en contact :

Le personnel en contact affecte d'une façon directe et remarquable sur la satisfaction des clients. Le personnel en contact doit respecter certaines règles et directives : il doit être aimable, courtois, poli, toujours souriant et attentif aux désirs et besoins de son client.

L'entreprise doit faire de la satisfaction de son personnel un objectif majeur qui lui permettra par la suite d'atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des clients.

4.3. Le prix :

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

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

Ces paramètres (Le support physique, Le personnel en contact, le prix) doivent être bien maîtrisés par les entreprises de services, afin de garantir une bonne qualité de service qui lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle.

5. Le déroulement de la relation client entreprise :

Le déroulement des relations clients entreprises peut être simplifié en quatre phases :

- 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.

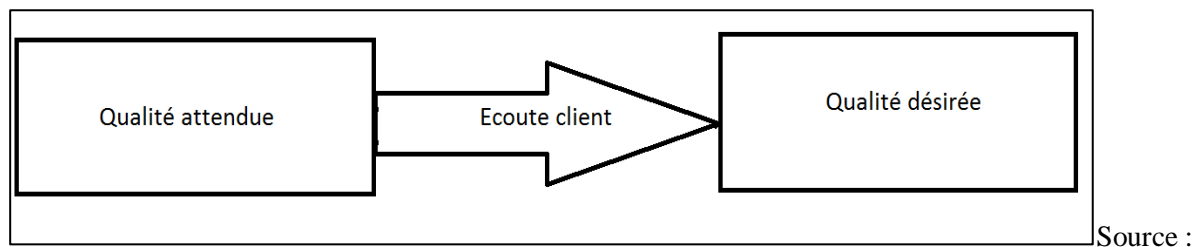
¹ MONROE, (B): Buyers subjective perception of price, Journal of marketing research, Volume 10 N°1, 1973, p.03.

5.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute transforme la qualité attendue par les clients en qualité désirée, et essayer d'atteindre les attentes du client.¹

La figure suivante illustre le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Figure N° 16 : Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée



BERNARD, (A) et DANIELE, (A) :Op.cit, p.24.

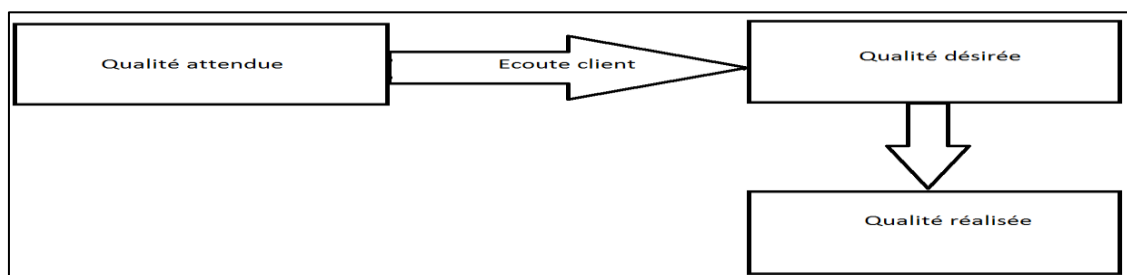
L'entreprise écoute sa clientèle pour transformer la qualité attendue en qualité désirée.

5.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape c'est le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée. Dans cette étape l'entreprise a une idée sur ce qu'elle doit mettre à la disposition du client et il reste que la réalisation de cette qualité, cette phase a généralement lieu au sein de l'entreprise donc tout dépend les moyens de l'entreprise et sa capacité a réalisé un produit ou service qui reprend au attentes des clients.²

La figure suivante illustre le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

Figure N°17 : Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée



Source : ibid., p.25.

L'entreprise réalise une qualité à partir de la qualité désirée des clients

¹ BERNARD, (A) DANIELE, (A) : Mesurer et manager la qualité de service, édition INSEP consulting, Paris, 2004, p.24.

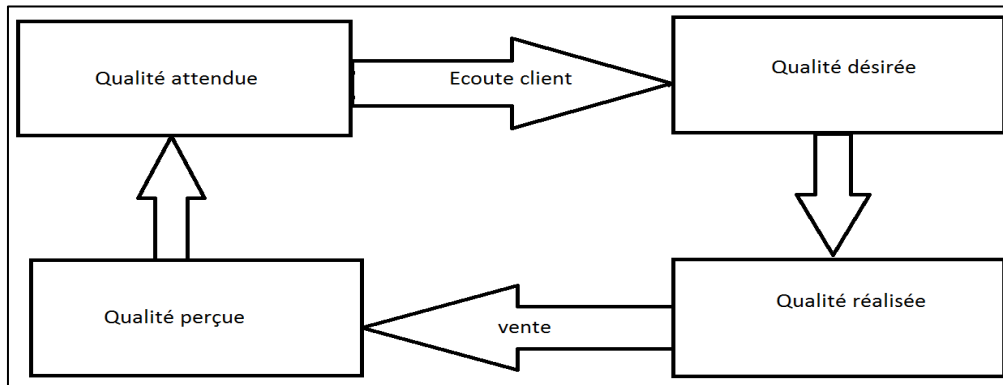
² Ibid., p.25

5.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois cette qualité est réalisée, l'entreprise doit transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication (vente) qui permet ensuite au client après la consommation du bien ou de service de construire sa perception (la qualité perçue).¹

La figure suivante illustre le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Figure N°18 : Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : BERNARD, (A) et DANIELE, (A) : Op.cit, p.26.

On constate que l'entreprise transmette au client la qualité perçue à travers la vente

5.4. Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue :

La comparaison entre la qualité perçue (après achat) et la qualité attendue (avant achat) permettra de déterminer si le client est satisfait ou insatisfait

L'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue c'est l'écart le plus important pour l'entreprise pour qu'elle puisse connaître le degré de satisfaction de la clientèle.

Pour satisfaire les clients, il est donc nécessaire de réduire les écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.

¹ BERNARD, (A) et DANIELE, (A) : Op.cit, p.26.

6. L'importance de la satisfaction :

La satisfaction est un concept qui se répète souvent dans les ouvrages théoriques du marketing, il occupe une place très importante dans les stratégies des plus grandes entreprises.

Un client satisfait des services de l'entreprise, c'est un client qui génère du profit pour l'entreprise donc l'entreprise doit tout faire pour garder ce client et le fidéliser.

6.1. La qualité source de satisfaction :

La qualité des prestations à une relation directe avec la satisfaction des clients. Un client ne peut pas être satisfait si les prestations sont de mauvaise qualité.

La qualité est une caractéristique du produit ou de service, elle est de l'ordre du cognitif par contre la satisfaction c'est l'état de la personne elle est de l'ordre affectif, émotionnel.¹

6.2. La satisfaction source de fidélisation :

La satisfaction est un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste généralement plus fidèle à l'entreprise, et moins sensible au prix des concurrents, un client satisfait suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise.

La relation entre satisfaction et fidélité n'est pas une relation linéaire, En cas de insatisfaction il est possible que le client abandonne l'entreprise et faire de la bouche à oreille négative à son entourage.

En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante de la part d'un concurrent représente un risque fort pour l'entreprise car elle peut perdre ces clients, un client très satisfait reste fidèle.²

6.3. La fidélisation source de profit :

Des études ont montré que le client fidèle est très intéressant. Un client fidèle permet de réduire les frais de prospection car l'entreprise ne dépense pas de l'argent en communication pour le séduire.

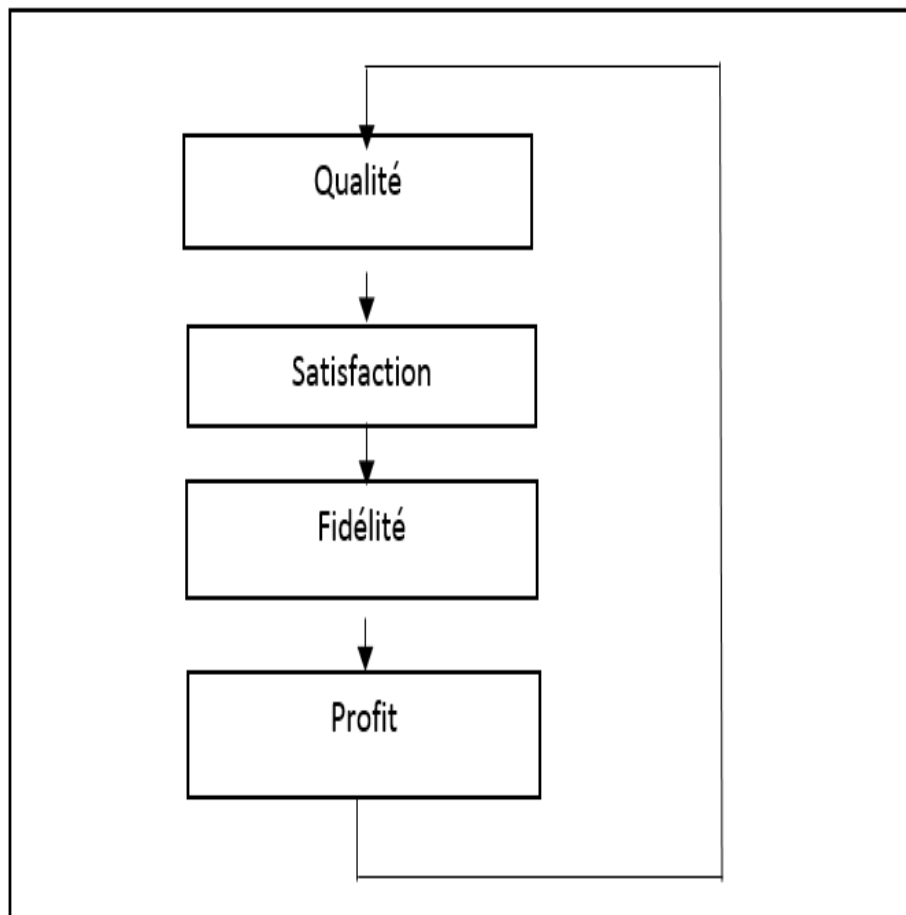
¹ EIGLIER, (P) et LANGEARD, (E) : Op.cit, p.72.

² KOTLER, (P) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, p.169.

Un client fidèle fait aussi de la publicité gratuitement pour l'entreprise (bouche à oreille positive) auprès de son entourage, un client fidèle accepte de payer plus cher les services car il fait confiance à l'entreprise.¹

Afin d'illustrer l'importance de la satisfaction ; voici ci-dessous une figure qui résume tout ce qui a été mentionnée au-dessus :

Figure N° 19 : Boucle de la qualité au profit.



Source : HARMEL, (L) : Mesurer la satisfaction des clients, édition afnor, 2001, p.35.

Le concept de satisfaction est représenté dans une boucle reliant la qualité jusqu'au profit, ce schéma mis en évidence les différents relations qui existent entre la qualité, la satisfaction, la fidélité et le profit.

¹ HERMEL, (L) : Op.cit, p9.

7. Les enjeux de la satisfaction :

La satisfaction a plusieurs enjeux :¹

➤ **Des clients satisfaits :**

- Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables) ;
- Achètent le même produit plus souvent ;
- Achètent plus souvent d'autres produits ;
- Résistent plus facilement à la pression de la concurrence ;
- Sont moins infidèles ;
- Recommandent l'entreprise à leur entourage.

➤ **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 des nouveaux clients via un bouche à oreille favorable.
- Cela optimise 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.
- Élargit sa gamme (ce qui impacte son image).

¹ CHRISTIAN, (B) : Satisfaction, fidélité et expérience client, édition Dunod, Paris, 2016, p.21.

➤ **Impact sur la gestion :**

- 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.

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 créée par la mobilisation de l'entreprise qui constitue les méthodes et le management adapté.

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 et d'organisation. Toute entreprise en démarche qualité doit mesurer la satisfaction de ses clients, et comprendre leurs perceptions et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

Pour conclure, la qualité est devenue un principe fondamental pour les entreprises notamment celles de secteur des services. Autrement dit, un tel avantage ne peut plus se conquérir sans l'adaptation d'une démarche qualité rigoureuse, seule capable de séduire et de satisfaire les clients.

Chapitre 3

L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients du CPA

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique les notions fondamentales de la qualité de service et la satisfaction de la clientèle, le présent chapitre est consacré essentiellement à analyser le niveau de satisfaction des clients du CPA.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons distribué des questionnaires aux clients du CPA pour connaître le niveau de la qualité de services offerts par la banque et le niveau de satisfaction des clients. Cela va nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Nous allons tout d'abord présenter la banque dans la première section, ensuite nous présenterons la méthodologie de notre recherche que nous avons retenue, et la troisième section sera consacrée au traitement des résultats de la recherche et les recommandations et suggestions.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (crédit populaire d'Algérie)

Cette section est consacrée à la présentation de l'entreprise qui nous a reçus entant que stagiaires, les informations et les chiffres sont tirés des documents fournis par le CPA.

1. Historique du crédit populaire d'Algérie :

Le CPA a été Créé en 1966 par ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966 Avec un capital de 15 000 000 de dinars, Ses statuts ont été arrêtés par ordonnance n° 67-78 le 11 mars 1967

En 1985 le CPA donne naissance à la banque de développement local par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89 000 comptes clientèle.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.

Depuis 1966 en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, Les banques publiques sont placés sous tutelle du ministère des finances.¹

¹ Documents internes, service documentation.

Le capital social de la banque, initialement fixé à 15 millions de dinars, son évolution se présente comme suit :

Tableau N° 4 : l'évolution du capital social de la banque

Année	Capital social
1966	15 millions DA
1983	800 millions DA
1992	5.6 milliards DA
1994	9.31 milliards DA
1996	13.6 milliards DA
2000	21.6 milliards DA
2004	25.3 milliards DA
2007	29.3 milliards DA
2010	48 milliards DA
2014	48 milliards DA

Source : document interne du CPA, service documentation

Nous remarquons que le capital social de la banque a augmenté en 48ans de 15millions à 48 milliards.

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et du crédit, devenue ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Le CPA a été bâti sur les structures des institutions bancaires qui existaient à l'époque coloniale.

- La banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, de Constantine et d'Annaba ;
- La banque Régionale ;
- La banque Marseillaise du crédit ;
- La banque mixte Algérie-MISR ;
- La Compagnie Française de crédit et de banque.

2. Missions et objectifs du crédit populaire d'Algérie :

Le CPA est une banque de dépôt qui a pour principales missions :²

- L'exécution de toutes opérations de crédits et de banques ;
- Recevoir des dépôts et accorder des crédits ;
- Prendre des participations dans des entreprises ;
- Mobiliser pour le compte d'autrui tout crédits consentis par d'autres institutions ;
- La promotion de l'activité et du développement de l'artisanat, de l'hôtellerie, de tourisme, de la pêche, de distribution, de commercialisation, de service et de petites et moyennes entreprises de toutes natures.

La rentabilité, la solvabilité, la qualité et l'innovation constituent les principaux objectifs du CPA.

3. L'organisation du crédit populaire d'Algérie :

L'ouverture économique depuis 1988 a permis au crédit populaire d'Algérie de se doter d'une nouvelle organisation dans sa gestion par la réorganisation totale des structures, le renforcement du contrôle, la décentralisation de décision, la mobilisation des ressources, la diversification du portefeuille, la rentabilité des ressources.

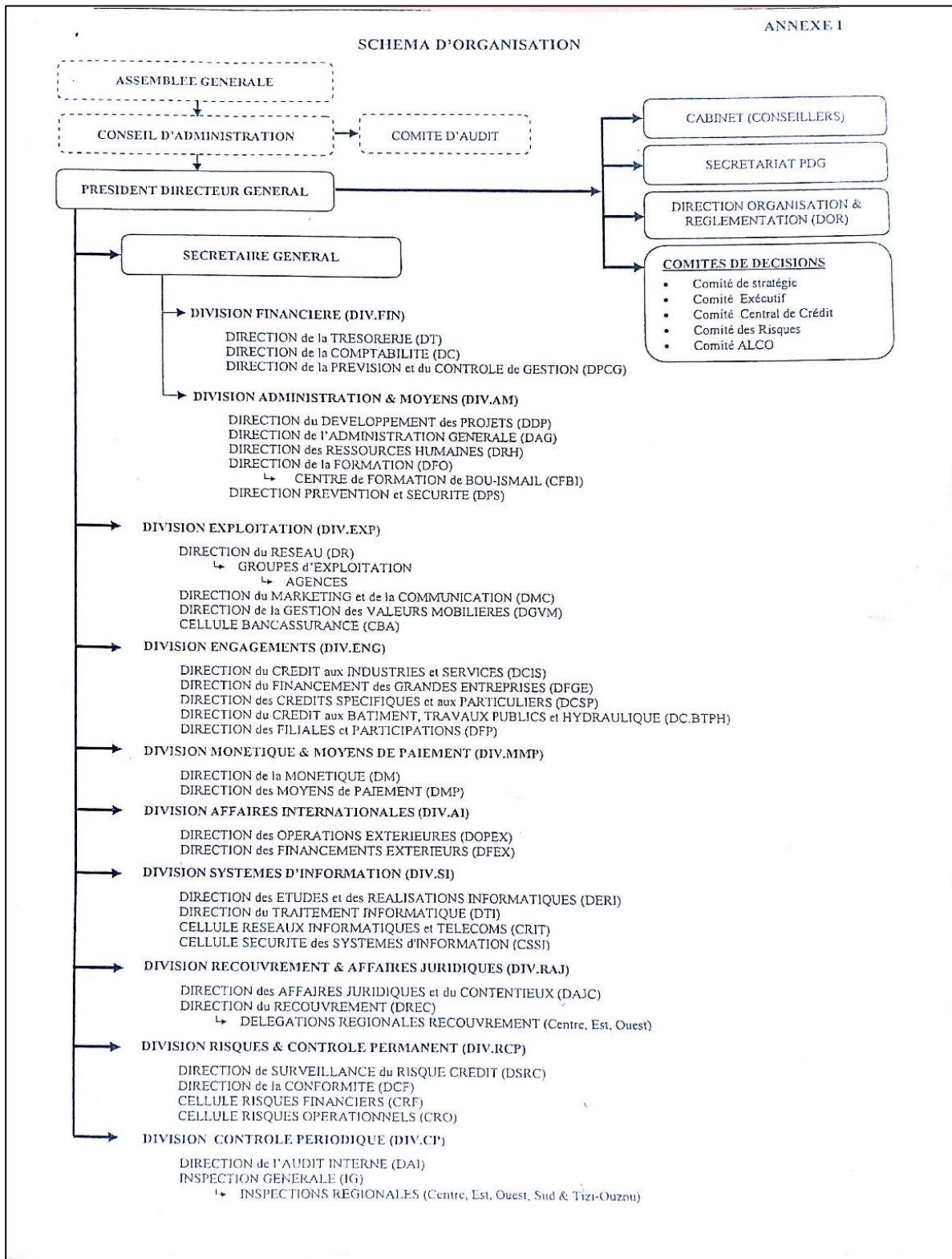
En 2016 L'organisation du CPA a été modifiée avec la réorganisation de ses structures.

Cette nouvelle réorganisation a donné naissance à un nouveau schéma d'organisation, une présidence, direction générale et huit divisions : la division de l'Exploitation, la division des Engagements, la division monétique et moyen de paiement, la division affaires internationales, la division systèmes d'information, la division recouvrement et affaires juridiques la division risque et contrôle paiement la division contrôle périodique.

² Documents internes, service documentation.

La figure suivante représente l'organigramme du CPA

Figure N° 20 : L'organigramme du CPA



Source : documents internes, service documentation.

4. Présentation de la direction marketing et de la communication :

L'émergence de la concurrence que connaît l'environnement bancaire algérien a conduit à développer au sein des structures du crédit populaire d'Algérie une forte volonté de diversifier sa gamme de produits et services en vue de fidéliser sa clientèle.

Cela implique une nécessité de créer et de développer la direction marketing et communication ; acteur principal dans la gestion commerciale.

La création d'une structure de marketing Au sein du crédit populaire d'Algérie a été créée en 1990 et elle relève d'un choix stratégique de La direction générale des crédits populaires d'Algérie.³

4.1. Les missions de la direction marketing et communication :

La direction du marketing et communication à plusieurs missions nous allons citer par la suite les principales missions de la direction.

- Contribuer au plan d'action commercial de la banque en veillant notamment à la nationalité des choix ;
- Réaliser toute étude destinée à soutenir et orienter l'effort commercial : étude de marché, étude de segmentation de la clientèle, sondage, etc....
- Etudier tout projet de lancement de nouveaux produits et services ou de perfectionnement des produits et services existants ;
- Procéder à l'élargissement et la diversification de sa gamme de produits et services ;
- Participer à l'évaluation de l'action commerciale ;
- Organiser la fonction de l'écoute de la clientèle ;
- Contribuer à la définition de la communication interne et veiller à sa mise en œuvre coordonnée avec les structures de la banque ;
- Veiller à l'image de marque de la banque en s'efforçant de la consolider, de la distinguer et de la structurer dans l'environnement par rapport aux objectifs commerciaux fixés par la banque.

³ Documents internes, service documentation.

4.2. Les objectifs de la direction du marketing et communication :

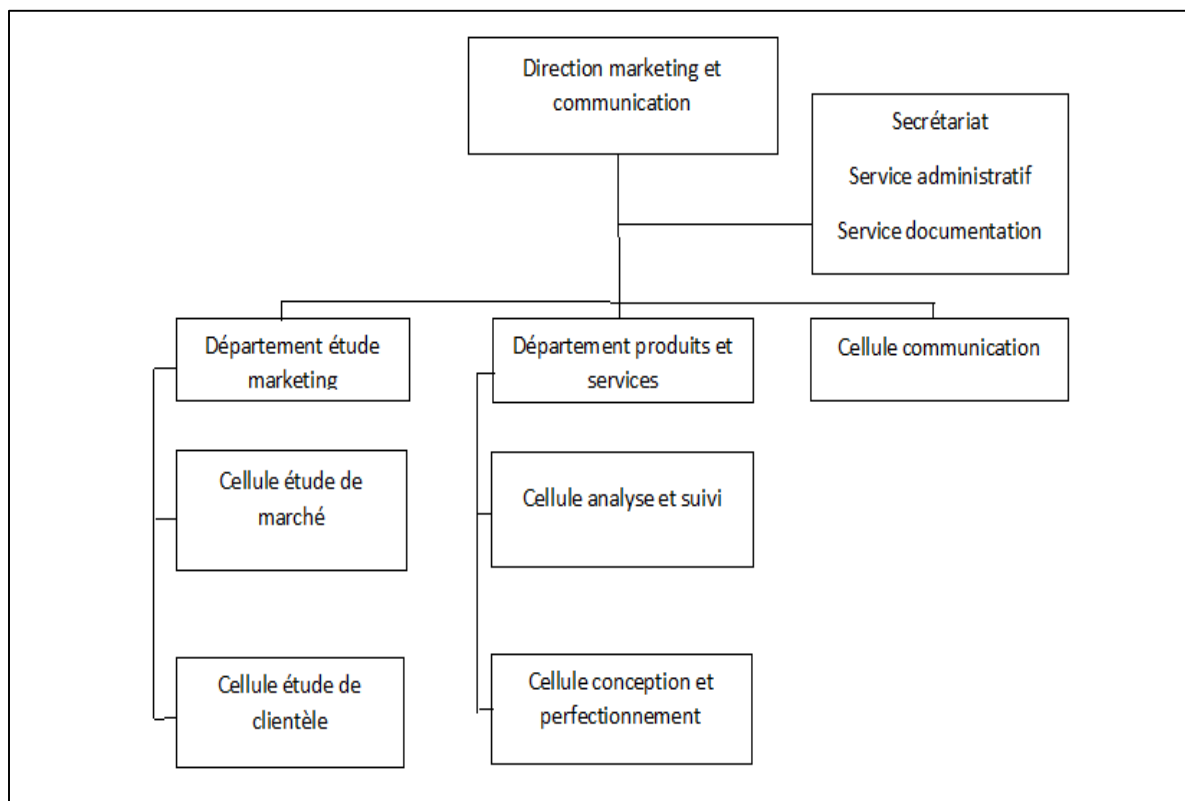
La direction du marketing et communication a pour objectif :

- Fournir à l'établissement une véritable connaissance du marché à travers la clientèle existante et potentielle ;
- Diffuser au sein de l'établissement une cellule de marketing ;
- Consolider l'image de marque de l'établissement ;
- Développer la force de vente du réseau par tous les moyens dont le marketing.

4.3. Organisation de la direction du marketing et de la communication

La direction de marketing et communication est structurée en départements, cellules et services. Ces derniers sont présentés sur l'organigramme suivant :

Figure N°21 : L'organigramme de la direction marketing et de la communication



Source : documents internes, service documentation.

Les missions des structures précitées sont les suivantes :

A. Département études de marketing :

Les missions du département sont :

➤ En matière d'études de marché :

Le département études marketing est chargé de :

- Réaliser et suivre toute étude nécessaire d'un plan d'action commercial, La typification Des territoires commerciaux, L'environnement socio-économique ...etc.

➤ En matière d'études de la clientèle :

Le département études marketing est chargé de :

- Analyser et suivre des comportements, Des valeurs et attentes par segment de clientèles ;
- Déterminer la demande et identifier l'épargne ;
- Identifier la segmentation de la clientèle existante et potentielle (Fichier clientèle domicilié à la direction du réseau).

B. Département produits et services

Les missions du département sont :

➤ En matière d'analyse et suivi

- Etude du comportement des produits et services : fichiers, Histogramme, sondage, analyse des coûts et des prix.
- Etude du cycle de vie du produit : pilotage, lancement, mesures, évaluation et suivi.
- Réalisation d'un tableau de bord produits et services lisible selon l'architecture du réseau de l'entreprise est par segment de clientèles.
- Réalisation des guides de vente pour les produits existants.
- Contribution au développement de la force de vente en participant à l'animation commerciale.

➤ En matière conception et perfectionnement

- L'étude et conception de nouveaux produits et services est La réalisation des tests des produits conçus et le ciblage de la clientèle.
- La réalisation d'argumentaires commerciaux nécessaires à la formation du personnel sur les produits à lancer.

C. La cellule de communication :

Les missions du département sont :

➤ **En matière de communication au plan interne :**

- La mise en place d'un système de communication interne (Création d'une revue interne, rencontres périodiques ...)
- La réalisation d'une revue de presse transmise à travers Internet ;
- La réalisation du bulletin (CPA actualité) ;
- La réalisation de revues de presse ;
- La réalisation du support thématique (la lettre).

➤ **En matière de communication au plan externe :**

- La mise en place d'un système de communication externe : Brochures, dépliants, sponsoring, publicités institutionnelles, publicités sur les produits et services, espaces de communication avec la clientèle, mailing, site Web...

On trouve aussi deux organes liés à la direction marketing et communication.

D. Le service documentation :

Ce service gère la bibliothèque variée et très spécialisée dans ses missions qui sont :

- Mettre la documentation existante au service des stagiaires, des étudiants et des chercheurs.
- Satisfaire les demandes De communication des directions et du personnel de la banque.

E. Service administratif

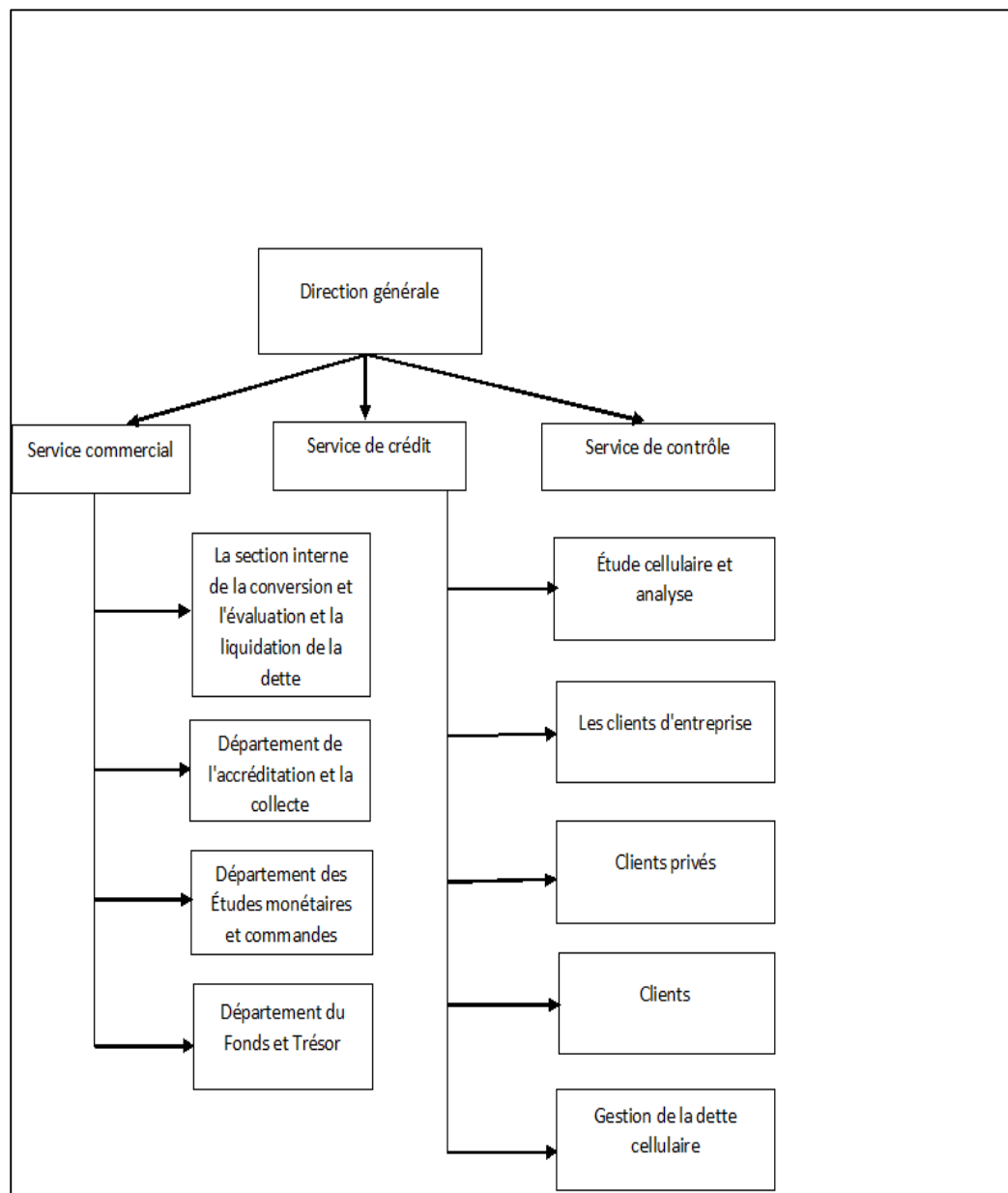
- Il est chargé de la gestion administrative de tout ce qui concerne la direction marketing et communication.

5. Présentation de l'agence de Bab Ezzouar :

L'agence où nous avons effectué notre stage, se situe au centre-ville de bab ezouar. Son siège est situé dans une région à vocation industrielle et commerciale. Le CPA a mis les moyens techniques et financiers qui permettent à l'agence de servir au plus grand nombre d'acteurs économiques une meilleure qualité de service pour les satisfaire.

La figure suivante présente l'organigramme de l'agence CPA bab ezzouar :

Figure N°22 : l'organigramme de l'agence CPA Bab Ezzouar ;



Source : document interne, service documentation.

Section 02 : Le plan d'élaboration de l'enquête :

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons eu recours à un sondage relatif à la satisfaction des clients du CPA.

Cette enquête a pour principaux objectifs :

- Evaluer la satisfaction des clients du CPA.
- Détecter les insuffisances du CPA en matière de qualité de service.
- Apporter des éléments de réponse à notre travail de recherche.
- Collecte d'informations pouvant être exploitées par le CPA.

1. Le contenu du questionnaire :

Notre questionnaire traite le thème de la qualité de service offert par le CPA à ses clients, dans ce sens les diverses questions qui constituent le questionnaire traitent les points suivants :

- Les attributs des personnes interrogées.
- Leurs attentes.
- Leurs perceptions et évaluations sur la qualité fournie par la banque.
- Et enfin, leurs suggestions et recommandations en ce qui concerne la qualité de service.

2. Types de questions utilisées :

Le choix des questions constitue l'étape essentielle dans une enquête car l'intérêt de chaque réponse obtenue dépend de la qualité de la question.

Les formes des questions que nous avons choisies pour notre questionnaire sont :

- Questions d'identifications :

Ce sont des questions qui identifient la population interrogée, et elle constitue la fiche signalétique du questionnaire.

- Questions à choix multiples :

La plupart de celles qui constituent notre questionnaire sont de cette nature. Il s'agit en fait de proposer une série de réponses possibles à chaque question, et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il aura choisie. Comme la question N°02. Ce type de questions à réponses fermées permet d'éviter aux personnes interrogées de s'éloigner du thème.

- **Questions dichotomiques :**

Il s'agit de proposer deux réponses seulement à des questions précises, comme la question N°10.

- **Questions à échelle d'attitude :**

C'est des questions qui permettent aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une attitude de façon graduée. Comme la question N° 06.

- **Questions ouvertes :**

Les réponses dans ce genre de questions doivent être des justifications à des réponses fournies et des explications relatives au thème proposé. Nous avons choisi de mettre une question ouverte à la fin du questionnaire pour voir à peu près l'avis des personnes interrogées et leurs suggestions. Comme la question N°12.

3. La méthodologie du travail :

Le sondage a été réalisé par un questionnaire auprès d'un échantillon de clients de l'agence et ce de manière aléatoire.

Dans le cas de notre enquête, il est difficile de trouver un échantillon représentatif d'une population à des caractéristiques très diverses. On retrouve des hommes et des femmes de différentes tranches d'âge et de toutes les catégories socioprofessionnelles.

Pour la réalisation de notre enquête nous avons choisi un questionnaire (constitué de 15 questions) comme outil de l'enquête.

Après avoir interrogé les clients de la CPA, nous avons obtenu un échantillon de 100 clients de l'agence. Le choix s'est donc porté sur la méthode d'échantillonnage sur place.

Nous avons testé le questionnaire sur quelques personnes « nos camarades de groupe, nos amis et les membres de nos familles ».

3.1. L'administration du questionnaire :

La réalisation de notre enquête s'est faite par la distribution de notre questionnaire au niveau de l'agence CPA de Bab Ezzouar.

Le questionnaire a été distribué en une semaine sur 100 clients du CPA, des clients qui ont remplis les questionnaires seuls, d'autres ont eu besoin de notre aide pour éclaircir les questions, donner une traduction ou noter des suggestions pour les prendre en considération dans l'analyse de notre enquête.

3.2. Le traitement et l'analyse des données :

Nous avons utilisé un logiciel nommé 'EXCEL' pour analyser les résultats, c'est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour avoir des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

- **Le tri à plat** : La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une quantitative, en pourcentage pour chacune des questions.
- **Le tri croisé** : Ce genre de tri consiste à croiser plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précises.

Section 3 : Enquête de satisfaction de la clientèle du CPA

Cette section du chapitre trois est consacrée pour analyser le niveau de satisfaction des clients du CPA pour vérifier nos hypothèses de départ.

Pour cela nous avons distribué des questionnaires aux clients de l'agence CPA Bab Ezzouar dans le but de les traiter, et apporter des éléments de réponse de notre recherche.

Nous avons analysé le questionnaire, question par question, en commençant par la fiche signalétique ensuite le questionnaire et enfin une synthèse des résultats et des recommandations.

1. L'analyse de la fiche signalétique

Question 1 : Etes-vous un homme ou une femme ?

Nous allons présenter dans un premier temps un tableau qui va nous donner l'effectif et le pourcentage de chaque sexe dans l'échantillon, ensuite nous allons présenter par la suite un graphe en secteur pour mieux expliquer cette répartition en terminant par un commentaire sur le graphe.

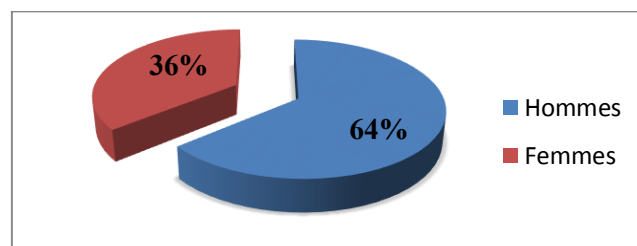
Tableau N° 5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Hommes	64	64%
Femmes	36	36%
Total	100	100%

Source : Elaboré par nous même à l'aide de l'Excel

La représentation graphique des résultats :

Figure N° 23 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Elaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Sur les 100 clients interrogés, 64% sont des hommes et 36% sont des femmes, c'est justifiable parce que les hommes ont tendance à ouvrir des comptes plus que les femmes.

Déduction : la population de l'agence CPA Bab Ezzouar est plutôt masculine.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

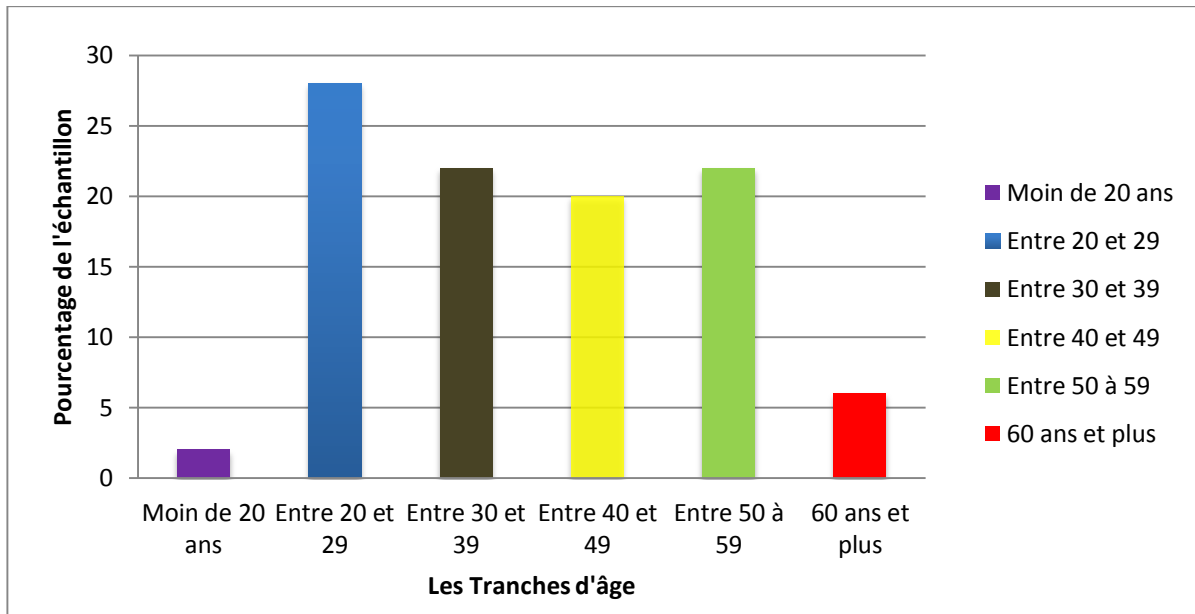
Tableau N° 6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

L'âge	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20ans	2	2%
Entre 20 et 29	28	28%
Entre 30 et 39	22	22%
Entre 40 et 49	20	20%
Entre 50 à 59	22	22%
60 ans et plus	6	6%
Total	100	100%

Source : Elaboré par nous même à l'aide de l'Excel

La représentation graphique des résultats :

Figure N° 24 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Nous avons essayé dans notre enquête de toucher toute les tranches d'âge possible pour avoir une meilleure crédibilité et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

Nous remarquons d'après le graphe que 92% des clients sondés se situe entre (20 et 59 ans), le plus grand pourcentage est de 28%, qui se situent entre (20 et 29 ans) mais il n'est pas dominant.

Nous avons déduit qu'il n'y a pas de tranche d'âge majoritaire par contre les extrémités des tranches d'âges sont très faibles.

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

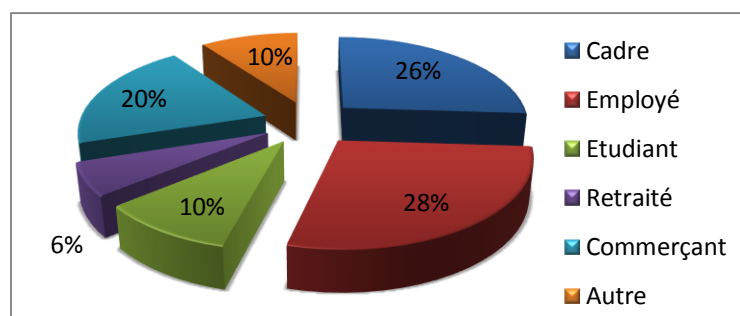
Tableau N° 7 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Cadre	26	26%
Employé	28	28%
Etudiant	10	10%
Retraité	6	6%
Commerçant	20	20%
Autre	10	10%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

La représentation graphique des résultats :

Figure N° 25 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

La majorité de nos clients interrogés (54%) forment l'ensemble des employés (28%) et les cadres (26%), ils sont diversifiés entre des gérants et des responsables, des vendeurs, agents de sécurité qui travaillent dans le secteur public et privé suite à nos questions orales complémentaires, ils ont dit aussi que leurs entreprises imposent le CPA comme mode de paiement.

Les commerçants sont dans la troisième position avec 20%. Un pourcentage de 10% pour les étudiants et le même pourcentage pour la catégorie des autres qui représente généralement des entrepreneurs et les métiers libéraux et enfin les retraités avec 6% de pourcentage.

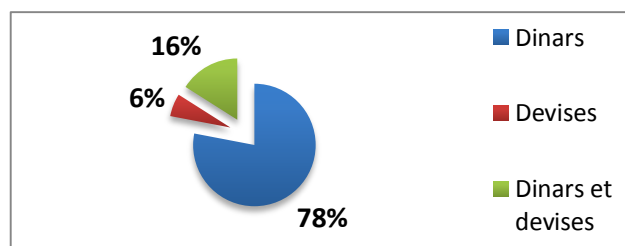
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

2.1. Le tri à plat :

Question 1 : Quel type de compte possédez-vous à la banque CPA ?

Pour cela on va établir un graphe pour représenter les types de comptes que possèdent les clients du CPA soit compte dinars, devises, ou bien un compte dinars et devises.

Figure N° 26 : Type de compte des clients interrogés



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Le schéma nous montre que 78% des clients qui fréquentent l'agence CPA Bab Ezzouar, ont un compte dinars, contre seulement 6% qui ont un compte devises et 16% des interrogés ont les deux comptes devises et dinars.

En effet, les clients du CPA ont tendance à ouvrir des comptes dinars plus que les comptes devises et cela est dû à la nature des opérations financières que font ces clients comme le retrait du salaire, les paiements et l'octroi de crédit...etc. sachant que la plus grande partie est constituée d'employé et de cadres. Pour les comptes de dinars et devises, ce type est constitué de retraités, des autres métiers libéraux et des entreprises d'import-export.

Question 2 : Pourquoi avez-vous choisi la banque CPA ?

Le tableau suivant va nous récapituler l'ensemble des réponses de nos échantillons à propos de la raison du choix de la banque selon 6 propositions :

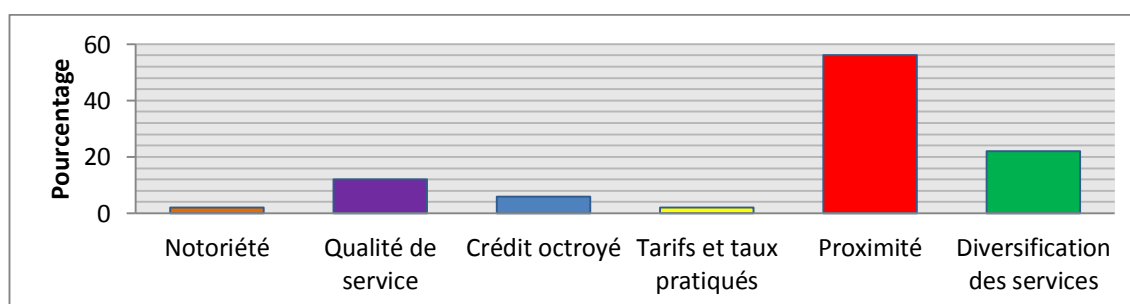
Tableau N° 8 : Répartition des clients selon la cause du choix de la banque

	Effectifs	Pourcentage
Notoriété	2	2%
Qualité de service	12	12%
Crédit octroyé	6	6%
Tarifs et taux pratiqués	2	2%
Proximité	56	56%
Diversification des services	22	22%
Total	100	100%

Source : Elaboré par nous même à l'aide du Word

La figure suivante nous montre les motivations de choix du cpa

Figure N° 27 : La motivation de choix du CPA



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que 56% des répondants ont choisi le CPA pour sa proximité. La diversification des services vient en deuxième position avec 22% et seulement 12% des clients ont vu que la qualité de service sera la motivation de leurs choix.

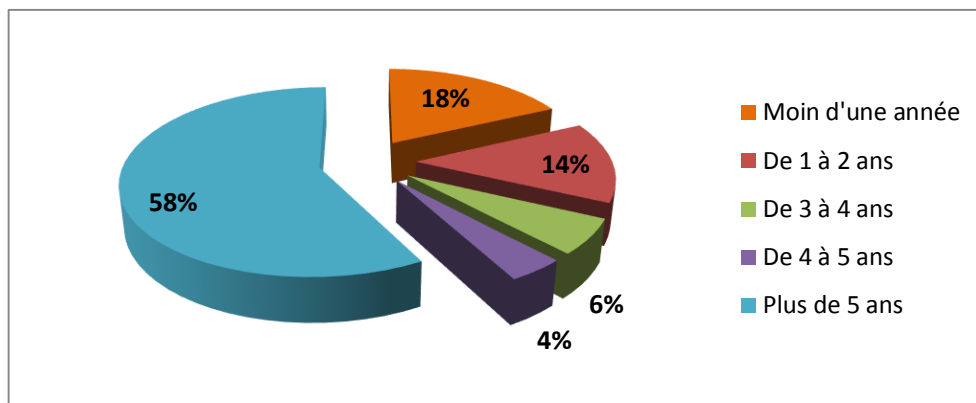
La notoriété, les tarifs et les taux pratiqués ainsi que les crédits octroyés ne sont vraiment pas la motivation de choix avec 2%, 2% et 6% respectivement du pourcentage des clients interrogés.

La qualité de service n'est pas la motivation de choix des clients du CPA mais plutôt la proximité.

Question 3 : Depuis combien de temps êtes-vous client au crédit populaire d'Algérie ?

On présentera les résultats de cette question sous forme d'un diagramme secteur

Figure N° 28 : L'ancienneté des clients du CPA



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

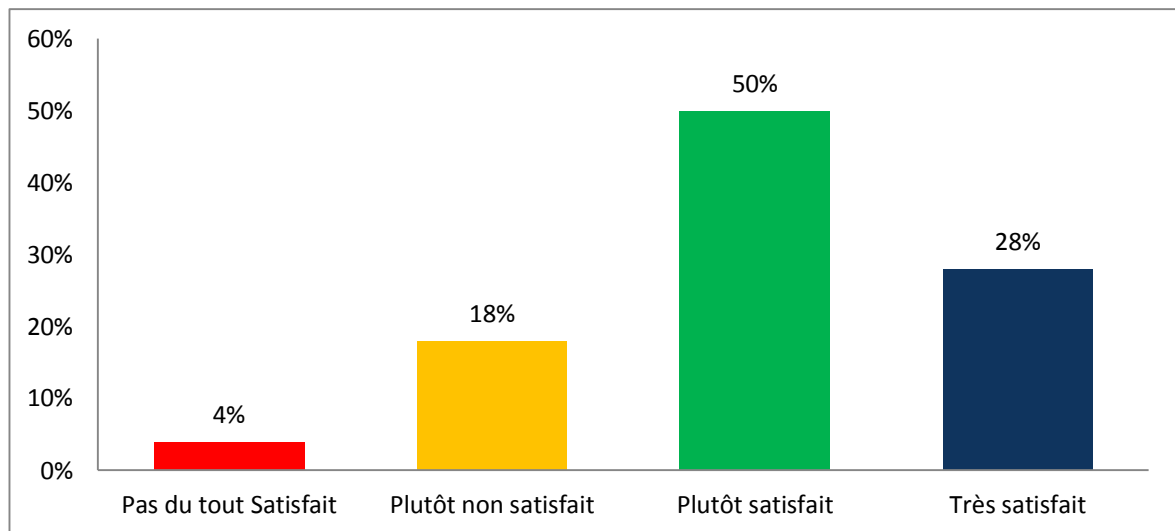
Nous remarquons, que la grande majorité sont clients au CPA depuis plus de 5ans avec un pourcentage de 58%, tandis que 18 % de la population interrogée sont de nouveaux clients. 14% des clients interrogés, leur ancienneté est de un à deux ans, contre seulement 6% pour les clients de plus de 3 ans et moins de 4 ans et enfin le plus faible pourcentage est de 4% qui concerne les clients de 4 à 5ans.

On déduit que la majorité de la population interrogée sont des clients fidèles.

Question 4 : Quelle est votre appréciation sur la qualité globale du service de la banque CPA ?

Sur une échelle de quatre niveaux de satisfaction les 100 clients ont répondu, et à nous d'élaborer le graphe suivant qui présentera les résultats de cette question :

Figure N° 29 : Appréciation de la qualité globale du service



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que 50% des clients interrogés sont plutôt satisfait et 28% sont très bien satisfait de la qualité globale du service offert par l'agence CPA Bab Ezzouar, tandis que 18% sont plutôt non satisfait et que 4% qui réclament leurs insatisfactions totale.

Plus que 78% des clients interrogés sont satisfait de la qualité globale de service, un pourcentage assez bon, par contre il faut prendre en considération les insatisfactions et essayer de trouver la source de l'insatisfaction pour les satisfaire car en moyenne un client mécontent peut prévenir jusqu'à 11 autre clients.

Question 5 : Depuis que vous êtes clients du CPA, Que pensez-vous de l'évolution de la qualité de ses services ?

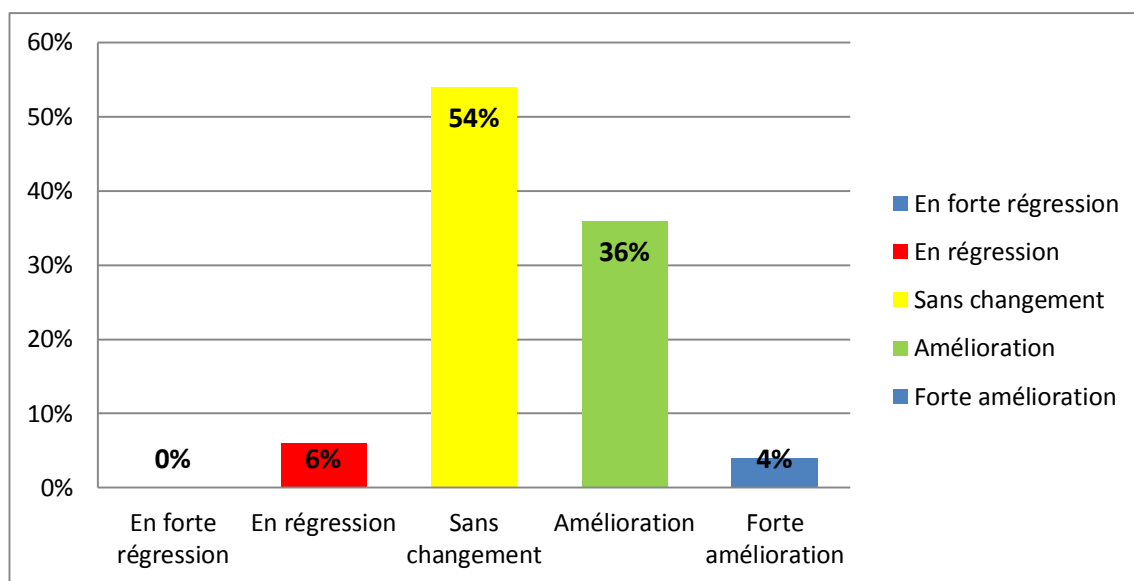
Tableau N° 9 : L'évolution de la qualité de service selon les clients interrogés

L'Evolution de la qualité de service	Effectifs	Pourcentage
Forte amélioration	4	4%
Amélioration	36	36%
Sans changement	54	54%
En régression	6	6%
En forte régression	0	0%
Total	100	100%

Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Le graphe suivant nous donnera plus de précision sur les résultats de cette question :

Figure N° 30 : L'évolution de la qualité de service selon les clients interrogés



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que 54% des clients n'ont pas sentis un changement de la qualité de service tandis que 36% de la population interrogée qui jugent que cette dernière est en amélioration, 4% des clients perçoivent une forte amélioration de la qualité de service contre 6% qui disent qu'il y a une régression de la qualité de service suite à la diminution du nombre de personnel, personne n'a jugé que la qualité de service été en forte régression.

Au final, la banque CPA doit fournir plus d'efforts en place pour augmenter la qualité perçue par sa clientèle qui juge qu'elle n'a pas changé.

Question 6 : Quelle est votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants ?

Pour les questions 6 et 7, les critères de satisfaction sont divisés en 5 niveaux, notés de 1 à 5 comme le tableau suivant l'indique :

Tableau N° 10 : les niveaux de satisfaction

Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les résultats en pourcentage selon le niveau de satisfaction des clients.

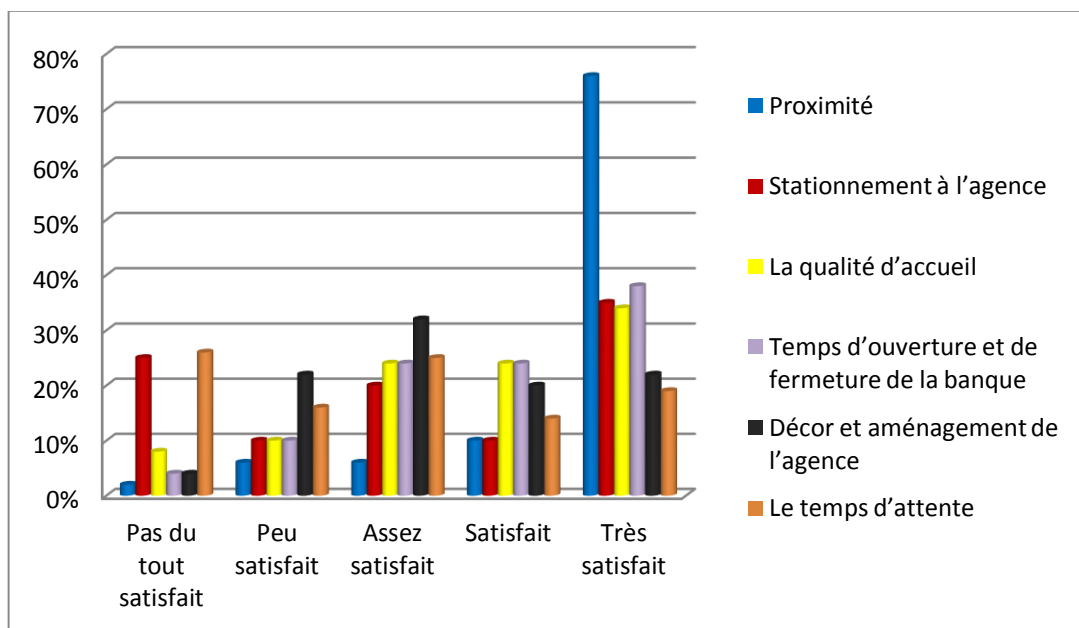
Tableau N° 11 : l'évaluation de la satisfaction en pourcentage

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Satisfait	Très satisfait
Proximité	2%	6%	6%	10%	76%
Stationnement à l'agence	25%	10%	20%	10%	35%
La qualité d'accueil	8%	10%	24%	24%	34%
Temps d'ouverture et de fermeture de la banque	4%	10%	24%	24%	38%
Décor et aménagement de l'agence	4%	22%	32%	20%	22%
Le temps d'attente	26%	16%	25%	14%	19%

Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Le graphe suivant nous résume les résultats du tableau précédant

Figure N° 31 : Graphe représentatif des niveaux de satisfaction par rapport aux critères de satisfaction



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Le graphe nous montre que le niveau de satisfaction varie beaucoup par rapport aux critères de satisfaction car les clients interrogés réagissent de façon actuelle et non pas d'une façon générale, 76% des clients sont très satisfait de la proximité de la banque CPA, tandis que 35% des clients ne sont pas satisfaits ou peut satisfaits du stationnement de l'agence qui le trouvent difficile pour eux,

La qualité d'accueil est satisfaisante pour plus de 80% des clients, le temps d'ouverture et de fermeture arrange plus de 74% dont 38% sont très satisfait, ils disent que pratiquement toute les banque ont les mêmes horaires que le CPA.

Pour le décor et l'aménagement 26% ne sont pas satisfaits car il jugent que le décor doit être rénové pour donner plus de modernité à l'agence bien que 22% des clients ont été très satisfaits par rapport à ce point, pour le temps d'attente 58% sont satisfaits dont 19% sont très satisfaits et 25% assez satisfaits, alors que 42% des clients ne sont pas satisfaits à cause de la file d'attente qui disent que parfois elle est trop longue.

Comme déduction, on peut dire que la majorité des clients sont satisfaits par rapport aux critères sélectionnés, par contre la banque doit améliorer certains points tel que l'aménagement de l'agence et trouver un moyen pour diminuer le temps d'attente et essayer de louer un parking pour ces clients.

Question 7 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le personnel de la banque CPA ?

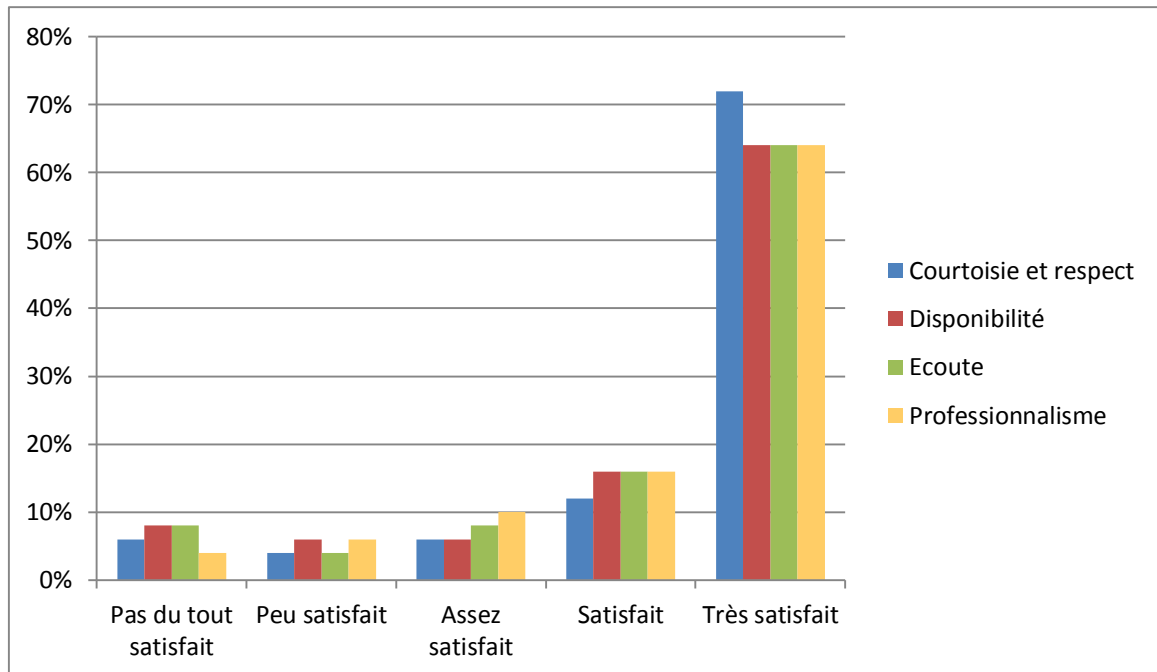
Tableau N° 12 : Pourcentage des clients interrogés par rapport aux critères de satisfaction

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Satisfait	Très satisfait
Courtoisie et respect	6%	4%	6%	12%	72%
Disponibilité	8%	6%	6%	16%	64%
L'écoute	8%	4%	8%	16%	64%
Professionalisme	4%	6%	10%	16%	64%

Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Le graphe suivant nous explique les résultats de la question :

Figure N° 32 : La satisfaction par rapport aux personnels du CPA



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

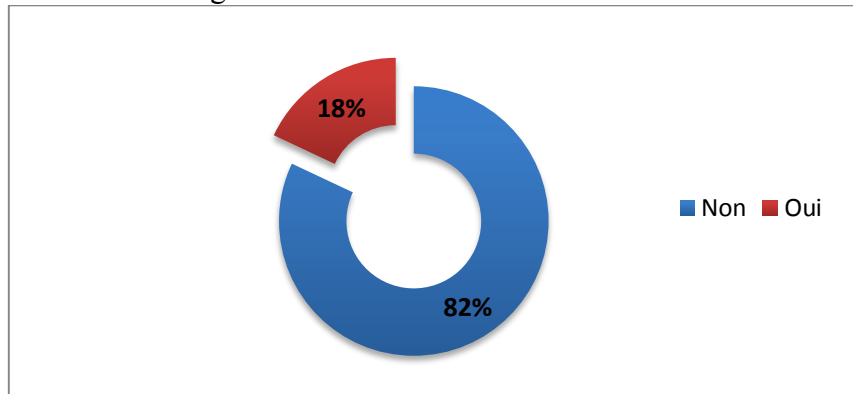
Nous constatons que la majorité des clients sont très satisfaits du personnel en contact avec 72% pour la courtoisie et respect, 64% pour la disponibilité, l'écoute et même pour le professionnalisme du personnel. Cette bonne relation avec la clientèle reflète la stratégie de la banque qui est orientée de plus en plus vers le client.

Par contre 8% des clients ne sont pas satisfaits de la disponibilité du personnel et ce à cause du manque de personnel car l'agence souffre d'un sous-effectif, il faut souligner aussi que 4 clients ont exprimé leurs insatisfactions du professionnalisme du personnel pour des raisons relatives au temps de traitement des opérations.

Au final la banque doit faire attention pour les clients insatisfaits bien qu'ils ne sont pas nombreux, il faut résoudre les problèmes liés au manque de personnel pour garantir la rapidité d'exécution du service fourni pour l'ensemble de sa clientèle, sinon l'image de la banque va être touchée et le nombre des clients mécontents va systématiquement augmenter qui engendrera au long terme une fuite des clients vers la concurrence.

Question 8 : Avez-vous rencontré des problèmes avec la banque CPA ?

Figure N° 33 : Réclamations des clients



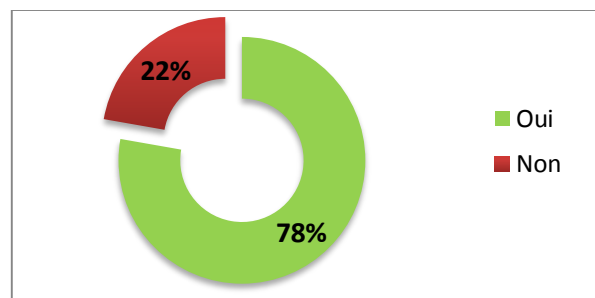
Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que 82% des clients interrogés n'ont pas eu de problème avec la banque CPA, par contre 18 % ont déjà rencontré des problèmes avec la banque, des problèmes de paiement, problème des crédits octroyés, et la durée de traitement des dossiers qui engendre parfois des problèmes entre le client et le banquier.

-Si oui le problème a-t-il été résolu ou non ?

La deuxième partie de la question concerne les clients qui ont rencontré un problème avec la banque, le graphe suivant nous montre es ce que le problème a été résolu ou non.

Figure N° 34 : Traitement des réclamations

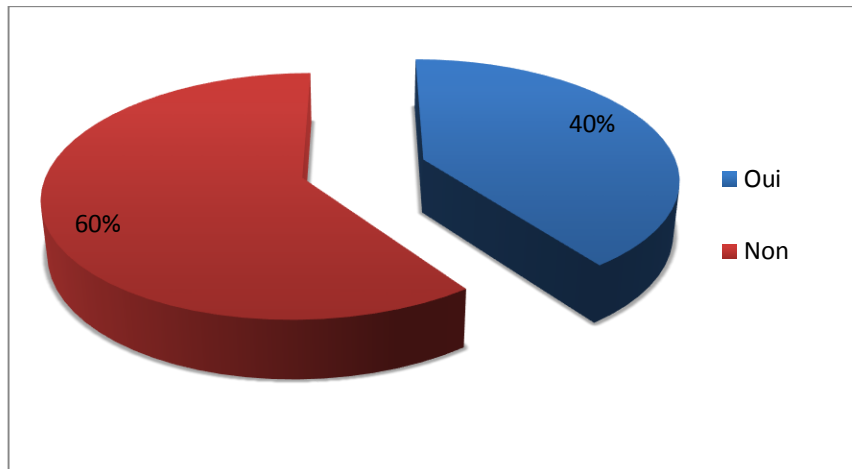


Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

On remarque que 78% des problèmes ont été résolus, un résultat très encourageant qui reflète une bonne gestion des réclamations de la part du personnel du crédit populaire d'Algérie.

Question 9 : Avez-vous déjà contacté la banque par téléphone ?

Figure N° 35 : Contact du CPA par téléphone



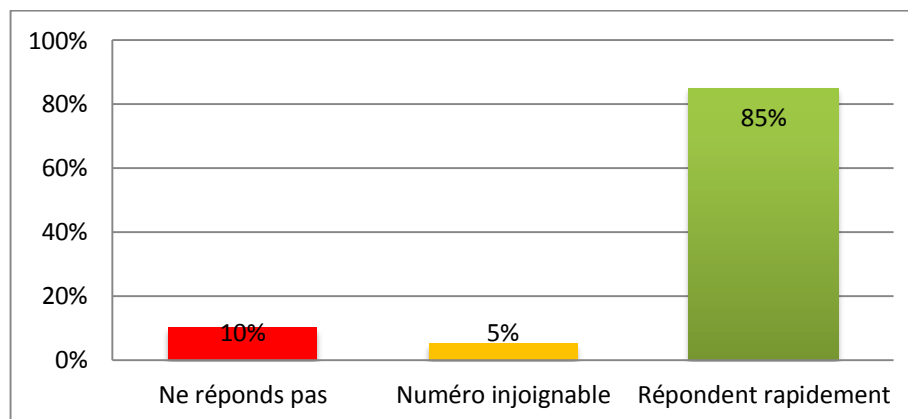
Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous constatons que 40% des clients interrogés ont déjà essayé de contacter la banque CPA par téléphone tandis que 60% affirment qu'ils n'ont jamais tenté de les contacter par téléphone.

-Si oui ?

La figure suivante présente l'état de réponse des appels téléphoniques CPA

Figure N° 36 : Etat de réponse des appels téléphoniques CPA



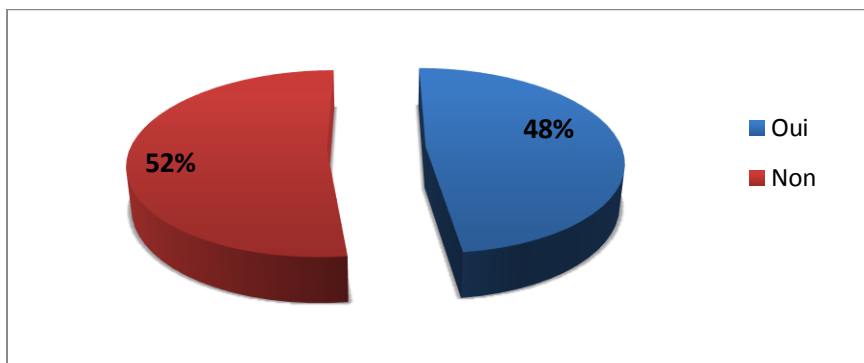
Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que 85% des clients qui ont appelé le CPA par téléphone, peuvent joindre la banque facilement. Alors que seulement 5% ne peuvent pas la joindre et 10% disent qu'ils n'ont pas eu de réponse.

La communication téléphonique est très importante, car elle évite le déplacement à la banque et elle économise le temps pour le client et pour le CPA, sur ce point la banque a très bien réagi et elle est toujours à l'écoute de son client.

Question 10 : Avez-vous un autre compte dans une autre banque que le CPA ?

Figure N° 37 : La fidélité au Crédit Populaire d'Algérie

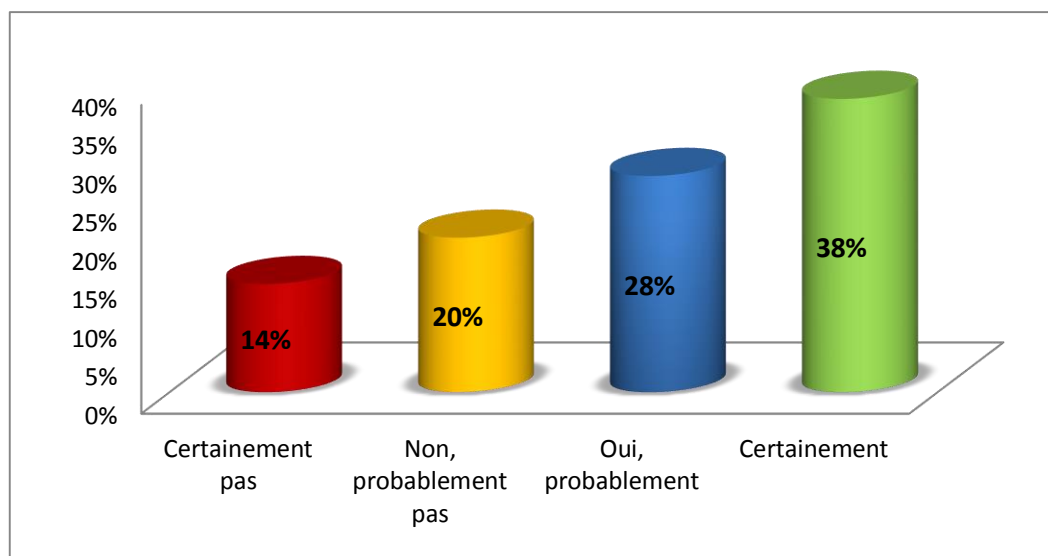


Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Les résultats sont très proches, cependant on peut donner un jugement sur la fidélité de la clientèle, sachant que 52% des interrogés n'ont pas d'autres comptes bancaires chez d'autres banques et on peut les considérer comme des clients fidèles. Tandis que 48% possèdent d'autres comptes bancaires, certes la fidélité des clients n'est pas forte au sein du CPA.

Question 11 : Recommandez-vous la banque CPA à un ami ou un collègue ?

Figure N° 38 : La recommandation de la banque



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

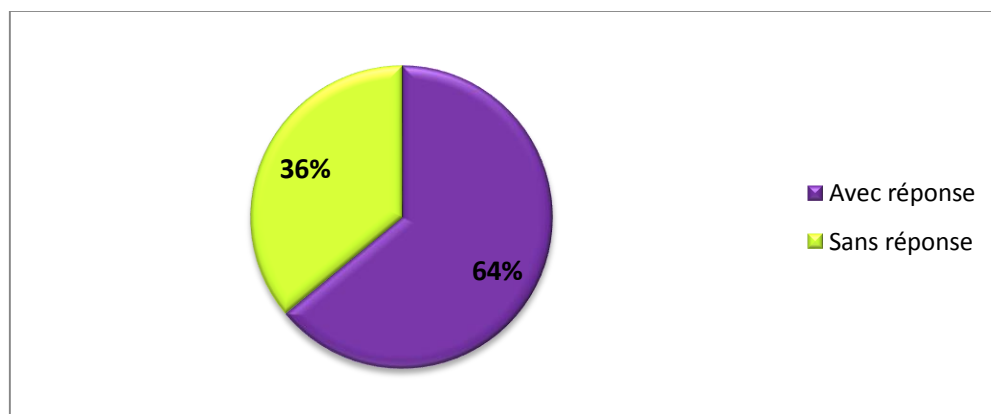
La recommandation de la banque est très forte avec 38% des clients interrogés qui sont certains de la recommander, 28% ont dit oui probablement contre 20% non, et 14% ne veulent pas recommander la banque.

Cette analyse nous permet de dire que la communication bouche à oreille entre les clients de la banque et leurs proches est forte et elle offre une clientèle additionnelle au futur.

Question 12 : Selon vous que devrez faire la banque CPA pour améliorer la qualité de ses prestations de service afin de mieux satisfaire ses clients ?

Pour cette question on doit d'abord donner le pourcentage des clients qui ont répondu et ceux qui ont donné des suggestions et ensuite on va mentionner les propositions et les suggestions données.

Figure N° 39 : Les observations et les suggestions des clients



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Parmi 100 clients interrogés au sein de l'agence CPA Bab Ezzouar, 64 clients interrogés ont répondu à la question 12, et ils ont proposé les suggestions suivantes :

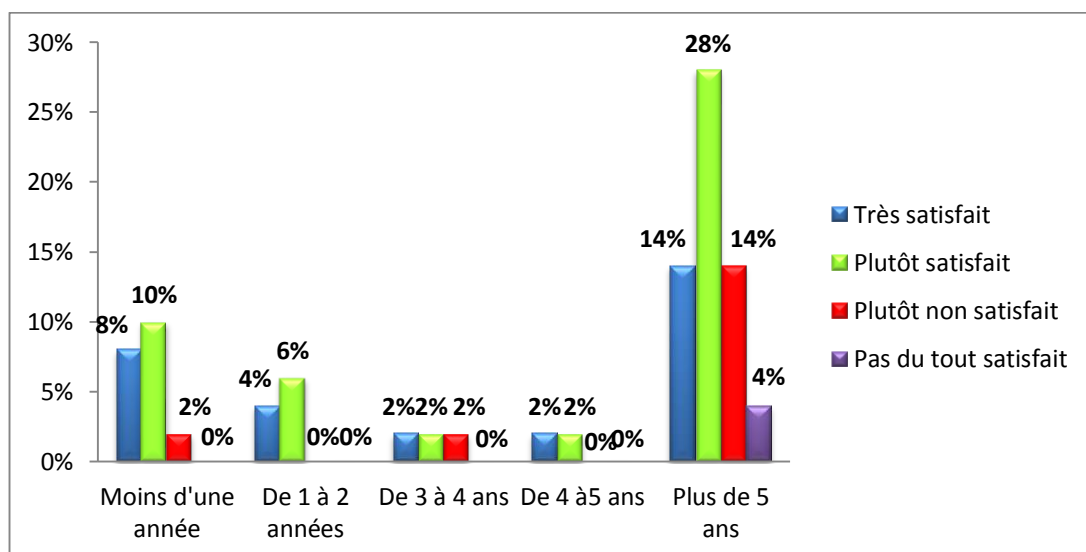
- Rénové le siège de l'agence et améliorer l'aménagement de l'espace d'accueil (augmenter les places assises, ajouté des écrans) ;
- Rajouter des guichets et le personnel pour réduire le temps d'attente, et organiser la transition du personnel entre 12h et 13h car plain d'employer profite de la pause pour faire leurs opération à la banque ;
- Améliorer l'accueil et l'orientation du client qui doit se faire par un personnel du CPA et non pas par un agent de sécurité ;

- Mettre en place un réseau wifi pour permettre aux clients d'accéder à internet en passionnant ;
- Bien que beaucoup de clients jugent l'efficacité du personnel en contact du CPA, mais on a eu des suggestions tels que : envoyer le personnel en formation à l'étranger, former le personnel en matière de communication et de langue ;
- Offrir plus d'avantage de nouveaux services et élargir la gamme des produits et services, on s'adaptant avec la nouvelle tendance comme les banques privés pour conquérir plus de clientèle ;
- Permettre aux clients de retirer le devise comme ils veulent (L'agence a fixé un seuil maximal de 1000 euros par jours) ;
- Mettre en place un chargé de clientèle personnalisé ;
- Renforcer la communication média et web pour l'image de marque et de rester près de ces clients ;
- Louer un parking ou un espace pour faciliter le stationnement aux clients, chose qui va motiver les clients à venir, et attirer de nouveaux clients.

2.2. Le tri croisé :

Pour finir notre analyse on doit élaborer le tri croisé qui va nous permettre d'analyser deux réponses à la fois et apporter des jugements plus corrects à notre étude.

Figure N° 40 : Le résultat de la satisfaction globale de la qualité de service sur l'ancienneté de la clientèle du CPA



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que les clients qui ont plus de 5 ans sont satisfaits de la qualité globale du service offert avec 14% qui sont très satisfaits et une proportion de 28% pour les clients satisfaits.

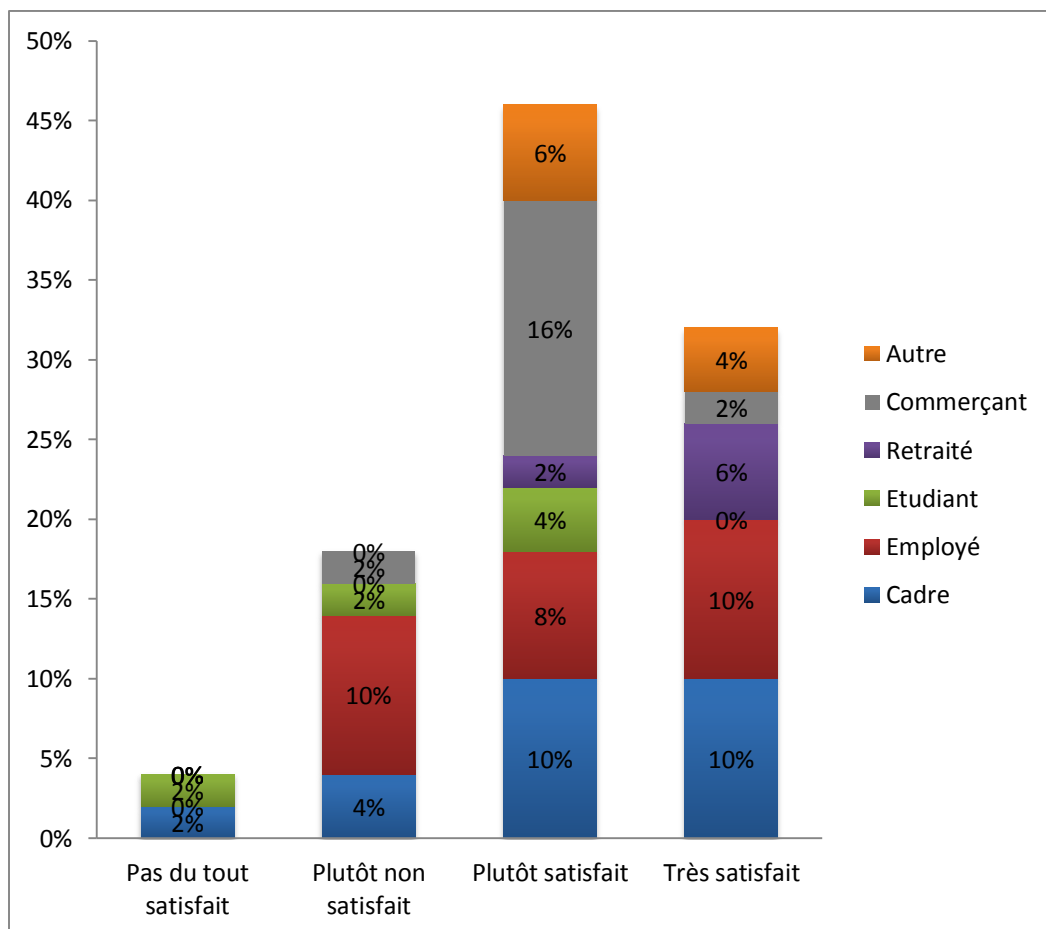
En second lieu nous remarquons que la catégorie des clients qui ont moins d'une année avec le CPA qui se trouvent plus que satisfaits avec une proportion totale de 18%.

Par la suite des pourcentages faibles des clients qui ont un compte entre 1 à 5 ans car ils ne sont pas nombreux, mais le pourcentage des clients satisfaits est toujours le plus bon.

La proportion totale des clients insatisfaits de la banque demeure 22%, un pourcentage qui reflète le jugement de la minorité des clients.

On peut dire que les clients les plus anciens sont les plus satisfaits cela nous ramène à dire que la fidélité des clients augmente au fur et à mesure

Figure N° 41 : Satisfaction globale de la qualité de service selon la catégorie socioprofessionnel



Source : Elaboré par nous même à l'aide d'Excel

Nous remarquons que les clients satisfaits et très satisfaits forment l'ensemble des six catégories socioprofessionnelles qu'on a proposé (10% des cadres et des employés sont très satisfaits, la même satisfaction pour les 6% des retraités, 2% pour les commerçants et 4% pour les autres).

Tandis que l'insatisfaction a été exprimée par les employés en premier lieu de 10% en suite les cadres avec un ensemble de 6%, les étudiants insatisfaits 4% dont 2% qui sont pas du tout satisfaits et 2% des commerçants de la banque qui sont plutôt non satisfaits.

Déduction, la minorité de chaque catégorie juge que la qualité globale du service non satisfaisante ou pas du tout satisfaisante, donc la majorité des clients sont satisfait.

3. Synthèse des résultats :

Après avoir analysé les réponses de notre questionnaire suivant un tri à plat et un tri croisé, nous avons pu tirer les résultats suivants :

- La majorité des clients du CPA sont des hommes (64%) ;
- La clientèle de l'agence CPA Bab Ezzouar est jeune (50%) ;
- La majorité dominante des clients sont des cadres et des employés (54%) ;
- Plus de 80% des clients possèdent seulement un compte dinars ;
- La proximité de l'agence est la motivation principale du choix de la clientèle du CPA ;
- Plus de (58%) des clients de l'agence sont fidèle à l'agence ;
- Plus de (78%) des clients du CPA de Bab Ezzouar sont satisfait par la qualité globale du service ;
- Le niveau de La qualité de service reste stable au sein de l'agence CPA Bab Ezzouar ;
- La clientèle du CPA apprécie bien le personnel en contact et le considère comme une source de satisfaction ;
- L'aménagement de l'agence reste apprécié par la plupart des clients (74% plus que satisfaits) ;
- la communication bouche à oreille entre les clients de la banque et leurs proches est forte et elle offre une clientèle additionnelle au futur.
- La majorité des clients (82%) n'ont pas eu de problèmes avec le CPA.

4. Recommandations et suggestions :

L'analyse de la question N°12 nous a donné des suggestions de l'ensemble de la clientèle de l'agence CPA Bab Ezzouar, mais après l'élaboration des résultats obtenus, nous pouvons donner nos propres suggestions pour garder et améliorer la satisfaction de la clientèle, nous citons les points suivants :

- Afin de renforcer la satisfaction de ses clients, notamment les clients insatisfaits, conquérir de nouveaux clients et améliorer son image de marque, il est nécessaire pour le Crédit Populaire d'Algérie de renforcer ces comportements productifs en matière d'actions marketing en agissant en fonction des besoins des clients qui sont de plus en plus exigeants face à la concurrence des banques privées.
- Faire des enquêtes régulières de satisfaction (chaque six mois) pour mesurer le degré de satisfaction des clients ;
- La compétitivité des tarifs doit être au cœur des préoccupations du CPA ;
- La banque doit rattacher son image de marque avec une personnalité publique qui a eu beaucoup de succès ;
- Afin d'augmenter le nombre des clients, la banque doit rajouter d'autres gammes de services pour les jeunes qui sont les plus présents à la banque ;
- Les commerciaux sont très admirables, mais l'amélioration de la performance du personnel en contact reste toujours recommandée, et cela avec la formation des agents commerciaux, et la motivation du personnel en contact ;
- La clé de réussite des banques commerciales passe par donner plus d'importance au département marketing pour faire des études de marché et des analyses internes et externes qui vont contribuer dans la prise de décision ;
- Il est fortement conseillé d'aménager l'agence pour lui donner une vue d'une banque moderne, à travers une rénovation du décor intérieur et d'exercer sur le terrain les techniques du marketing sensoriel qui va attirer les clients.

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons dire que la qualité des services est au cœur de la stratégie globale du CPA. Cet élément qui renforce la satisfaction de la clientèle et qui augmente le nombre de cette dernière, va engendrer par la suite une part de marché plus consistante que les autres banques qui offrent la même/meilleure qualité de service qui ne cesse d'évoluer.

Conclusion générale

L'évolution rapide des entreprises et la concurrence rude que connaît le secteur tertiaire pousse, les entreprises en général et les banques commerciales en particulier de mettre la satisfaction de la clientèle au cœur de leurs stratégies commerciales. Et pour se différencier par rapport aux concurrents l'entreprise doit fortifier sa qualité de service pour renforcer son lien direct avec la satisfaction des clients.

L'objectif de notre travail de recherche était d'étudier la réalité de cet aspect primordial de la gestion des entreprises de service notamment les banques qui est **l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle** en s'intéressant à cette problématique « **Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle ?** ».

L'enquête de satisfaction auprès des 100 clients de la CPA nous a permis de tirer des résultats pertinents en matière de satisfaction qui nous ont permis de vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

A travers notre enquête, nous avons constaté que 78% des clients du CPA sont satisfaits par la qualité globale du service ce qui nous permet de dire que **l'hypothèse (1) est confirmée.**

Par la suite, nous avons essayé de trouver les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du CPA, en proposant aux clients des questions selon des critères de satisfaction. De ce fait on a conclu que l'aménagement et le décor de l'agence reste appréciable par les clients du CPA, la clientèle estime bien le personnel en contact et le considère comme une source de satisfaction.

Ces deux résultats nous confirment que les éléments qui génèrent la satisfaction des clients du CPA sont bien le support physique et le personnel en contact. **Hypothèse (2) confirmée.**

Notre recherche nous a permis de confirmer que la qualité de service a un impact positif sur la satisfaction. On peut déduire donc qu'une bonne qualité de service se traduit nécessairement par une satisfaction de la clientèle ensuite une fidélité de la clientèle et enfin un profit pour l'entreprise.

Pour la réalisation de ce travail on a eu beaucoup d'obstacles et de ralentisseurs qui ont rendu ce travail difficile à accomplir, parmi ces obstacles nous citerons l'indisponibilité de l'information au sein de la direction marketing et communication, la contrainte du temps, on rajoutant la difficulté qu'on a eu durant la distribution du questionnaire et le manque de la collaboration des clients à notre étude.

Nous soulignons aussi que notre étude ne reflète que l'agence CPA Bab Ezzouar et qu'on ne peut pas la généraliser sur les autres agences, mais tout cela ne nous a pas empêché de répondre à notre problématique et de confirmer nos hypothèses de départ.

A la lumière des constatations précédentes, nous espérons que les dirigeants du CPA prennent en considération nos suggestions concernant l'augmentation du nombre de guichets, et du personnel pour plus d'organisation, chose qui va réduire le temps d'attente, former encore le personnel en contact, et de faire des enquêtes de satisfaction régulière pour améliorer cette dernière.

Cependant nous espérons que d'autres travaux viendront compléter et enrichir le nôtre, en donnant une suggestion de travailler sur l'axe de recherche qui contribue à la qualité de service qui est le personnel en contact et sa relation avec la satisfaction de la clientèle.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1. BAGLIN, (G) et CAPRARO, (M), La Lean services, PUL mars 2000, France.
2. BALLANTYNE, (D) et autres, Conduire et mesurer la qualité du service pour une approche complète, décisions marketing, N°2, aout 1994.
3. BELLAICHE, (M), La qualité, édition AFNOR, 2014.
4. BERGERY, (L), Qualité globale et tourisme, Edition economica, Paris, 2002.
5. BERNARD, (A) DANIELE, (A), Mesurer et manager la qualité de service, édition INSEP consulting, Paris, 2004.
6. BRESSOLLES, (G) et NANTEL, (J), The Measurement of Electronic Service Quality, Advances in E-Business Research series, 2009.
7. BRESSOLLES, (G), La Qualité De Service Electronique, recherche et applications en Marketing, vol. 21, N°3, 2006.
8. CALLOT, (P), Marketing des services, Vuibert France, 2007.
9. CANARD, (F), Management de la qualité, Gualino Mai 2009.
10. CHRISTIAN, (B), Satisfaction, fidélité et expérience client, édition Dunod, Paris, 2016.
11. CHUMPITAZ, (R) et SWAEN,(V), La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B, Recherche et application en Marketing, Vol. 19, n° 2, 2004.
12. DEMEURE, (C), Aide-mémoire marketing, édition Dunod, 6eme édition, Paris, 2008.
13. DOREY, (P), Satisfaction et fidélisation de la clientèle et utilisation des NTIC dans l'écoute des clients, Editions ECONOMIA, Paris, 2001.
14. DUMOULIN, (J.L), Clients satisfaits, entreprise gagnante, Editions Organisation, Paris, 1993.
15. DURET, (D) et MAURICE (P), Qualité en production, éditions d'organisation, France, 2012.
16. EIGLIER, (P), Marketing et stratégie des services, édition Economica, Paris, 2004.
17. EMMANUEL, (N) et Proulx, (P), Le commerce international, 4e édition PUQ, 2011.
18. GIONNELLONI, (J.L) et VERNETTE, (E), Etude de marché, édition Vuibert, Paris, 1995.
19. GROUS, (A), Éléments d'analyse de la fiabilité et du contrôle de qualité, Lavoisier, 2013.

20. HARMEL, (L), Mesurer la satisfaction des clients, édition afnor, 2001.
21. JACOBSON, (R) et AKER, (D), Le Rôle Stratégique De La Qualité Du Produit, recherche et applications en marketing, vol 3, N°2, 1988.
22. JACQUE, (S), La qualité du produit au système : ISO 9001, 9004, Broché, Octobre 2010.
23. JACQUES (S), Management de la qualité et de la performance, Books on Demand, France, 2011.
24. JAMBERT, (C), L'assurance qualité les normes ISO9000 en pratique, édition d'organisation, Paris, 1997.
25. JEROME, (E) et MCCARTHY, (J), La classification des 4 P des variables décisionnelles du marketing, Irwin, Inc., 1960.
26. KELADA, (G) et JOSEPH, (P), Comprendre et réaliser la qualité totale, Éditons Quafec, 1991.
27. KOTLER (P) et DUBOIS (B), Marketing et management, 13^{ème} édition PEARSON, 2009, p.170.
28. KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing management, 14^{ème} édition PEARSON, Paris, 2012.
29. KOTLET, (P) et ARMASTRONG, (G), Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson, France, 2007.
30. L'union internationale des télécommunications, UIT-T E.800 approuvée le 23 septembre 2008, Genève 2009.
31. LENDREVIE, (J) et LINDON, (D), Mercator, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000.
32. LENDREVIE, (J), Mercator 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
33. LEO VAN, (S), ISO/CEI 20000, Van Haren, 2009.
34. LEONIEKE, (G) et VRIES, (J), Structuring front office and back office work in service delivery systems, International Journal of Operations et Production Management, Vol 27, N°1, 2007.
35. LEPOIVRE, (F), Benchmarking concept et méthodologie, Nevaio Conseil, 2005.
36. LOVELOCK, (C) et autres, Marketing des services, 7^{ème} Edition perarson education, Paris France 2014.
37. MALAVAL, (P) et BÉNAROYA, (C), Marketing Business to Business, Editions Pearson Education, France 2009.
38. MARTY, (J), Organisation qualité : Gestion du risque en anesthésie-réanimation, Elsevier Masson, 2003.

39. MASAOKI, (I), Kaizen, la clé de la compétitivité japonaise, Eyrolles, 1989.
40. MENIN, (J), La certification qualité dans les services, édition Afnor, France, 2001.
41. MEYER, (F.A), Pratiques de benchmarking, Books on Demand France, 2010.
42. MEYRONIN, (B) et DITANDY, (D), Du management au marketing des services : redonner de sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007.
43. MEZZINE, (M), Le moteur des activités humaines, illustrée, 2004.
44. OUACHERINE, (H) et CHAABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Alger, 2016.
45. PARASURAMAN, (A) Et autres, Servqual, Une Echelle Multi-Items de mesure des perceptions de la qualité de service par les Consommateurs, recherche et applications en marketing, vol. 5, N°1,1990.
46. PILLOU, (J.F), Qualité et management par la qualité, septembre 2015.
47. RAY, (D) et SABADIE, (W), Marketing relationnel Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Dunod, 2016.
48. RAY, (D), Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001.
49. ROCK, (G) et LEDOUX, (M.J), Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
50. ROUBAUD, (B), Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004.
51. THIER, (C), Méthodes et informatique : Réussite du projet informatique par la méthode, Lavoisier, 2012.
52. TOCQUER, (G) et LANGLOIS, (M), Marketing des services, le défi relationnel, édition Dunod, Paris, 1992.
53. WEILL, (M), Le management de la qualité, La Découverte, avril 2001.

Articles et revues :

1. BELLAOUAIED, (M), Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services, 7TH international congress -marketing trends, Vénice, 2007.
2. CAMELIS, (C), Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur, 7ème Congrès des tendances du marketing, Venise, 17-19 Janvier 2008.

3. CHEN, (C.J), Does customer participation lead to employee relational value job satisfaction and organizational commitment the employee's perspective, communication in Business and Information, Sapporo, 2012.
4. Cronin, (.J) et Taylor, (A), Measuring Service Quality, journal of marketing, 1992.
5. Dubois, (P.L) et Frenco, (M.C), Yield management et marketing des services, Décisions marketing, n°4, 1995.
6. LADHARI, (R), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, 2005.
7. Lovelock, (C) et autres: Service Portraits in Service Research: A Critical Review, International Journal of Service Industry Management 16, n° 1, 2005.
8. MOUTTE, (J), le management du personnel en contact dans les services : levier d'amélioration de la satisfaction des clients, 2ème journée de recherche IRIS sur le thème de la relation dans les activités de service, IAE Lyon, 15 mars 2007.
9. MSSASSI, (S), Service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/prestataire : les modèles de comportement d'achat industriel, 1^{ère} journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005.
10. PARASURAMAN, (A) et BERRY, (L) et ZEITHAML, (V) ET Berry, (L), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990.
11. PARASURAMAN, (A) et BERRY, (L) et ZEITHAML, (V), Understanding customer expectations of service, Sloan Management Review, 1991.
12. PITT, (L) et autres, Rapport de recherche université Paul Cézanne, Business Horizons, mars-avril 1999.
13. SABERAN, (S), La notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations, revue Géo économie, N° 45, 2008.
14. WALK, (G), L'Assurance Qualité, DOSSIER N° D4-2-GW0301 Avril 2013.

Travaux universitaires :

1. BOURGEON (J.L), Les Colbert avant Colbert. Destin d'une famille marchande, Travaux du Centre de Recherches sur la Civilisation de l'Europe moderne, Paris-Sorbonne. Paris, 1973.

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

Documents et rapports :

1. Documents internes CPA, service documentation.

Sites web :

1. <https://www.manager-go.com>
2. <http://www.cours-marketing.fr/differenciation/strategie-qualite/>
3. <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>
4. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition>
5. <http://www.cours-univ.fr/cour>
6. <http://www.qualiteonline.com/question-62-quels-sont-les-elements-a-prendre-en-compte-pour-la-realisation-d-une-enquete-de-satisfaction-clients.html>
<http://business.critizr.com/blog/les-5-enjeux-de-la-mesure-de-la-satisfaction-client>
7. http://www.parkdatabase.org/files/documents/0000_Enquete-de-satisfaction-guide-methodologique_Sysfal.pdf
8. <https://www.iso.org/fr/standard/21823.html>

Autres :

1. BITNERM, (I) et BOOMS, (H) et TETREAULTM, (S), The Service Encounter, journal of marketing, vol. 54, n°1, 1990.
2. MONROE, (B), Buyers subjective perception of price, Journal of marketing research, Volume 10 N°1, 1973.

ANNEXES

Annexe N° 1 : Le questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales dont le sujet de recherche est « **L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients** », nous sollicitons votre attention afin de répondre au questionnaire suivant.

Nous tenons à vous assurer de l'anonymat de vos réponses qui seront à usage purement académique.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide.

GOUMIRI, DJELLOULI

Q01 : Quel type de compte possédez-vous à la banque CPA ?

- Dinars Devises Devises et dinars

Q02 : Pourquoi avez-vous choisi la banque CPA ?

- Notoriété
- Qualité de service
- Crédit octroyé
- Tarifs et taux pratiqués
- Proximité
- Diversification des services

Q03 : Depuis combien de temps êtes-vous client du Crédit Populaire d'Algérie ?

- Moins d'une année
- 1 à 2
- 3 à 4
- 4 à 5
- Plus de 5 ans

Q04 : Quel est votre Appréciation sur la qualité globale du service de la banque CPA ?

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt non-satisfait
- Pas du tout satisfait

Q05 : Depuis que vous êtes clients du CPA, Que pensez-vous de l'évolution de la qualité de ses services ?

- Forte amélioration
- Amélioration
- Sans changement
- En régression
- En forte régression

Q06 : Quelle est votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants ?

Insatisfait

Très satisfait

1	Proximité	1	2	3	4	5
2	Stationnement à l'agence	1	2	3	4	5
3	La qualité de l'accueil	1	2	3	4	5
4	Temps d'ouverture et fermeture de la banque	1	2	3	4	5
5	Décor et aménagement de l'agence	1	2	3	4	5
6	le temps d'attente	1	2	3	4	5

Q07 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le personnel de la banque CPA ?

Insatisfait

Très satisfait

1	Courtoisie et respect	1	2	3	4	5
2	Disponibilité	1	2	3	4	5
3	Ecoute	1	2	3	4	5
4	Professionnalisme	1	2	3	4	5

Q08 : Avez-vous rencontré des problèmes avec la banque CPA Banque ?

Oui Non

- **Si oui le problème a-t-il été résolu ou non ?**

Oui Non

Q09 : Avez-vous déjà contacté le CPA par téléphone ?

Oui Non

- **Si oui :**

Ne répond pas Numéro injoignable Répondent rapidement.

Q10 : Avez-vous un autre compte dans une autre banque que le CPA ?

Oui Non

Q11 : Recommanderiez-vous la banque CPA à un ami ou un collègue ?

- Certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Certainement pas

Q12 : Selon vous Que devrez faire la banque CPA pour améliorer la qualité de ses prestations de service afin de mieux satisfaire ses clients ?

.....

.....

Fiche Signalétique

- Êtes-vous un homme ou une femme ?

Homme

Femme

- Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans

20 - 29 ans

30 - 39 ans

40 - 49 ans

50 - 59 ans

60 ans et plus

- Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadre

Employé

Etudiant

Retraité

Commerçant

Autre

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<u>Introduction générale</u>	<u>1</u>
<u>Chapitre 1 : Les concepts de base sur la qualité de service.....</u>	<u>4</u>
Section 1 : La notion de qualité.....	5
1. Passage historique de la qualité.....	5
2. Définition de la qualité.....	6
2.1. La qualité externe.....	7
2.2. La qualité interne.....	8
3. Les outils de mesure de la qualité.....	8
3.1. Le diagramme de Pareto	9
3.2. Le diagramme d'Ishikawa.....	9
3.3. Les cercles de qualité.....	10
3.4. La méthode des « 5S».....	10
3.5. Le Poka-Yoké	11
3.6. Le Kaizen.....	11
3.7. Le Benchmarking.....	11
4. La démarche qualité.....	13
5. La certification.....	13
6. Management de la qualité.....	14
7. Assurance de la qualité.....	15
Section 2 : La notion de service	15
1. Définitions du service.....	16
2. Distinction entre biens et services.....	17
3. La classification des services.....	18
4. Le service global.....	18
5. Les caractéristiques du service.....	21
5.1. L'intangibilité.....	22
5.2. L'hétérogénéité.....	22
5.3. Périssabilité.....	22
5.4. L'inséparabilité.....	22
6. L'offre de service.....	23
6.1. La largeur de l'offre.....	23
6.2. La profondeur de l'offre.....	23

7. La servuction.....	23
8. Le marketing des services.....	25
9. Les dimensions du marketing des services.....	26
9.1. Marketing externe.....	27
9.2. Marketing interne.....	29
9.3. Marketing interactif.....	30
Section 3 : La qualité de service	30
1. La qualité d'un service.....	31
2. Définition de La qualité dans les services.....	32
3. Dimensions de la qualité de service.....	32
4. Les spécificités de la qualité de service.....	32
5. Les modèles de la qualité de services.....	33
5.1. Le modèle de Christian GRÖNROOS.....	33
5.2. Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard.....	34
<u>Chapitre 2 : La satisfaction client et sa mesure.....</u>	36
Section 1 : La notion de satisfaction.....	37
1. Comprendre la relation client/ entreprise	37
1.1. Le marketing transactionnel	37
1.2. Le marketing relationnel	38
1.3. Les objectifs du marketing relationnel	38
1.4. Les limites du marketing relationnel	39
2. Définitions et distinction	40
2.1. Définitions de la satisfaction	40
2.2. Distinction	41
2.2.1. Distinction entre satisfaction et émotion	41
2.2.2. Distinction entre satisfaction et attitude.....	41
2.2.3. Distinction entre satisfaction et qualité du service.....	42
3. Les niveaux de satisfaction.....	42
4. Le modèle dominant : la disconfirmation des attentes.....	43
5. Les dimensions de la satisfaction.....	44
5.1. La dimension cognitive.....	44
5.2. La dimension affective.....	44
6. Les caractéristiques de la satisfaction.....	44
7. Les types de satisfaction.....	46
7.1. Satisfaction globale ou partielle.....	46
7.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	46
7.3. Satisfaction isolée ou comparée.....	46
8. Les déterminants de la satisfaction.....	46
9. Les causes de satisfaction ou d'insatisfaction.....	47
Section 2 : La mesure de la satisfaction	48
1. Définition de la mesure de satisfaction client.....	48
2. Les enjeux de la mesure de la satisfaction	49
2.1. Acquérir une meilleure connaissance des besoins et des attentes des clients...	49

2.2. Réduit les couts directs et indirects liés à l'insatisfaction client	50
2.3. Répondre aux difficultés de l'acquisition clients	50
2.4. Valoriser l'image de marque de l'entreprise.....	50
2.5. Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue	51
3. Les méthodes de mesures de la satisfaction	51
3.1. Les outils qualitatifs de la mesure	52
3.2. Les outils quantitatifs de la mesure	52
3.2.1. L'enquête de satisfaction	53
3.2.2. Les étapes de l'enquête de satisfaction.....	54
Section 3 : L'interaction entre la satisfaction et la qualité de service.....	55
1. Une distinction Fondamentale satisfaction et qualité.....	55
2. Piloter la qualité par la mesure de la satisfaction.....	56
3. L'effet de la qualité sur la satisfaction.....	56
4. La relation qualité de service/satisfaction	56
4.1. Le support physique.....	56
4.2. Le personnel en contact.....	57
4.3. Le prix	57
5. Le déroulement de la relation client entreprise.....	57
5.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	58
5.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	58
5.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	59
5.4. Comparaison entre la qualité perçue et la qualité attendue.....	59
6. L'importance de la satisfaction.....	60
6.1. La qualité source de satisfaction.....	60
6.2. La satisfaction source de fidélisation.....	60
6.3. La fidélisation source de profit.....	60
7. Les enjeux de la satisfaction.....	62
<u>Chapitre 3 : L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients du CPA....</u>	64
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (crédit populaire d'Algérie).....	65
1. Historique du crédit populaire d'Algérie.....	65
2. Missions et objectifs du crédit populaire d'Algérie.....	67
3. L'organisation du crédit populaire d'Algérie.....	67
4. Présentation de la direction marketing et de la communication.....	69
4.1. Les missions de la direction marketing et communication.....	69
4.2. Les objectifs de la direction du marketing et communication.....	70
4.3. Organisation de la direction du marketing et de la communication.....	70
5. Présentation de l'agence de Bab Ezzouar.....	73
Section 2 : Le plan d'élaboration de l'enquête	74
1. Le contenu du questionnaire.....	74
2. Types de questions utilisées.....	74
3. La méthodologie du travail.....	75
3.1. L'administration du questionnaire.....	75
3.2. Le traitement et l'analyse des données.....	76

Section 3 : Enquête de satisfaction de la clientèle du CPA.....	76
1. L'analyse de la fiche signalétique	76
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	79
2.1. Le tri à plats.....	79
2.2. Le tri croisé.....	91
3. Synthèse des résultats.....	93
4. Recommandations et suggestions.....	94
<u>Conclusion générale</u>	95

Bibliographie

Annexes