



Université Abderrahmane mira de Bejaia

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion**

Département des Sciences De gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master II en Science de Gestion

Spécialité : Management des Organisations.

Thème

**L'impact de la qualité des services sur la
satisfaction des clients.**

Réalisé par :

Ouabdelkader Rana

Merad Nadjjet

encadré par :

Mme Mekhlouf. T

Promotion : 2019/2020

Remerciements

Nous adressons nos remerciements et notre gratitude au dieu pour avoir veillé à l'accomplissement de ce modeste travail et à notre directeur de mémoire madame Tiziri MEKHLOUF, qui à conjuguée sa compréhension et son talent afin d'encadrer notre travail. Le travail accompli lui doit beaucoup, pour son implication, ses précieux conseils pour le partage de ses connaissances et son expérience. Et son regard toujours attentif et bienveillant sur notre travail.

On a le devoir et le plaisir de témoigner notre reconnaissance à tous ceux qui ont collaborés de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, ainsi qu'à tous ceux qui nous ont soutenus par des conseils et des encouragements depuis le début.

Dédicaces

A mes très chers parents, ceux à qui je dois tous,

A ma sœur Chahrazed et mon frère Lamine,

A toute la famille OUABDELKADER et DJABRI,

A mes chers amis, sans oublier ceux qui m'ont aidé a réalisé ce travail
modeste.

Rana

Dédicaces

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents

Pour mes deux sœurs Meriem et Yasmine

A mon cher fiancé Idir Massinissa

A mon frère abdou

A mes deux neveux Mohamed Racim et Marouane

A tous mes amis de près ou de loin.

Et aux deux familles Merad et Brahmi.

Nadjet

Liste des abréviations.

BNA: Banque national Algérienne.

B2B: Business to Business.

CES: Customer effort score.

CSAT: Customer satisfaction score.

NPS: Net promoter score.

NTIC: Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

TIC : Technologies de l'information et de la communication.

Liste des figures

Figures	pages
Figure 01 : Les quatre caractéristiques des services	17
Figure 02 : Types du marketing des services	20
Figure 03 : Modèle de la servuction	22
Figure 04 : Les caractéristiques de la satisfaction clients	27
Figure 05 : Le modèle original de disconfirmation	39
Figure 06 : Le nouveau modèle de disconfirmation des attentes	40
Figure 07 : La qualité pour le client et l'entreprise	46
Figure 08 : Qualité perçue et attendue	47
Figure 09 : Les niveaux de la qualité	48
Figure 10 : Le modèle de la qualité de service (servQual)	51
Figure 11 : Perceptions des clients sur la qualité et la satisfaction des clients	55

Introduction générale

Introduction générale.

Chapitre I : Du marketing général au marketing des services.

Section (1) : généralités sur le marketing.

Section (2) : spécificités du marketing des services.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite.

Section (1) : satisfaction client : concepts de base et définitions.

Section (2) : les déterminants de la satisfaction client.

Conclusion générale.

Introduction générale

Résumé.

Les services dominent comme amais une économie mondiale en pleine expansion, les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services dont la conception traditionnelle de ce secteur laisse la place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de réflexion afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Aujourd'hui la satisfaction des consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises, en effet l'écoute clients, l'anticipation des demandes, la bonne gestion des réclamations sont sources de valeur pour elle³.

L'une des stratégies marketing majeur dans le domaine des services et de garantir un niveau de qualité suffisante. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieur, de bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu ils sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

Vu les circonstances actuelles causées par la crise sanitaire du covid-19, nous n'avons pas eu l'occasion d'effectuer un stage et bien continuer notre cas pratique qui s'agit de la Banque Nationale Algérienne(BNA).

Abstract.

The services dominate as ever a world economy in full expansion, the last years have been marked by a real turning point in terms of marketing of the services of which the traditional conception of this sector leaves the place to new and diversified approaches, testifying to a will real to place consumers at the center of reflection in order to best meet their expectations.

Today, consumer satisfaction is a major stake for companies, in fact listening to customers, anticipating requests, and managing complaints properly are sources of value for them³.

One of the major marketing strategies in the field of services is to guarantee a sufficient level of quality. Customers develop certain expectations of the service offered based on their previous purchasing experience, word of mouth and advertising. They compare the perceived service with the expected service and are satisfied if their perception is comparable or superior to their expectations.

Given the current circumstances caused by the covid-19 health crisis, we did not have the opportunity to complete an internship and continue our practical case, which is the Algerian National Bank (BNA).

Introduction générale

Dans le contexte mondial actuel, marqué par la mondialisation et le développement des nouvelles techniques d'information et de communication (NTIC), le niveau institutionnel et informationnel de la population devient de plus en plus important. Par conséquent, les besoins de cette population évoluent et nécessitent une grande capacité d'adaptation, pour être toujours en phase avec les besoins et les aspirations des gens qui deviennent de plus en plus exigeants en matière des services qu'ils reçoivent. Les entreprises s'appuient sur des techniques de management dont le marketing qui a aujourd'hui plus de défis notamment s'il s'applique au domaine des services.

En effet, le marketing des services est une branche importante du marketing qui regroupe un ensemble de spécificités autour de la dimension de service et de prestations. L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, Comme toute autre fonction initiale dans toute entreprise de services moderne, la fonction marketing passait de sa forme classique (traditionnelle) à une forme plus scientifique. Et comme tout autre secteur, le secteur des services à toujours cherché à bien gérer cette fonction dans le but de créer l'esprit marketing idéal et de le bien l'appliquer car « *Ce n'est pas toujours suffisant d'avoir l'esprit bon mais le principal est de l'appliquer bien* » **Descartes**.

Le marketing des services est l'une des fonctions qui peut être le cœur de succès d'une entreprise des services, il se focalise sur l'offre des services en fonction des attitudes des clients, cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins, ses spécificités sont liées aux caractéristiques du service lui-même.

Nous sommes passés d'une période où les produits étaient rares à une époque où ce sont les clients qui sont devenus rares, d'une société de

Introduction générale

consommation à une société considération où le client est devenu le maître du jeu. Ainsi, la recherche de la satisfaction clients est un moteur extrêmement puissant dans le marketing des services, il occupe un rôle très important voir central dans la stratégie des entreprises de service. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence, les entreprises sont de plus en plus concernées par la satisfaction de leur clientèle, en intégrant d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue.

En effet, cette dernière est devenue un élément incontournable dans un environnement où règne la concurrence, il est précisé que la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ses acteurs et ses partenaires à travers laquelle, toutes les fonctions vont se mobiliser a la recherche de la performance et de la satisfaction des clients. Donc pour assurer sa pérennité, l'entreprise doit disposer des atouts suffisants, aussi bien sur le plan de la qualité de ses services qu'au niveau de la maîtrise des coûts.

Ainsi, l'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années, ces dernières recourent de plus en plus aux techniques de marketing des services, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de service et une diversification des produits, pour faire face aux exigences de la concurrence. Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper les besoins de la clientèle afin de les acquérir et les conserver, cela est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients, l'élément qui leurs permet de maintenir et de développer leurs part de marché.

Pour cela, le contexte auquel nous allons nous intéresser est le contexte bancaire, notre objectif est d'essayer d'évaluer la satisfaction clients vis-à-vis la qualité des services offerts par la banque.

Pour étudier ce thème nous essaierons de répondre à la problématique suivante :

Comment une entreprise de service procède-t-elle pour assurer la satisfaction de ses clients par rapport à la qualité de ses services offerts ?

Introduction générale

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en résolvant notre principale problématique, de laquelle découlent plusieurs questions :

- ❖ **En quoi consiste l'approche marketing dans le domaine des services ?**
- ❖ **Quels sont les déterminants de la satisfaction des clients par rapport à la qualité ?**
- ❖ **Quelles sont les méthodes et les techniques que la banque met en place pour assurer la satisfaction de ses clients ?**

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : l'approche marketing l'élément incontournable dans le domaine des services.

H2 : la qualité du service le déterminant le plus important de la satisfaction client dans une entreprise de service.

H3 : les enquêtes et les observations des clients sont les méthodes utilisées afin d'atteindre la satisfaction client.

Afin d'aborder le thème choisi, nous avons opté pour une démarche déductive, c'est-à-dire nous partons du général pour aboutir au particulier.

De ce fait, nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres :

Au cours du premier chapitre nous allons présenter des généralités sur le marketing et en particulier le marketing des services.

Le second chapitre nous étudierons les principes fondamentaux de la satisfaction des clients, ainsi que les déterminants de la satisfaction des clients et la qualité comme le déterminant le plus important.

Le troisième chapitre sera consacré à traiter le cas de la banque nationale Algérienne, en commençant par la présentation générale de cet organisme puis la démarche ou bien la méthode suivie par cet dernière pour atteindre la satisfaction des clients et cela en effectuant une enquête par questionnaire auprès des agents et ses clients et enfin l'analyse des résultats de ces enquêtes.

Chapitre I

Du marketing général au
marketing des services.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Introduction au chapitre

De nos jours, le marketing joue un rôle primordial dans l'économie mondiale et ce, vu l'importance des profits que génère l'application de ses principes. Le monde est environné de publicités, de magasins et de produits qui se disputent les attentions et l'argent. Le marketing filtre une bonne partie de ce que l'individu perçoit du monde qui l'entoure.

Le marketing des services est une méthode marketing adressées aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la communication des services.

En effet, l'objectif principal de ce chapitre est de clarifier le concept du marketing notamment le marketing des services et son importance.

Section 01 : généralités sur le marketing

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet, le marketing est devenu une discipline économique centrée sur la gestion de l'entreprise dont l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale qui permet d'absorber les besoins.

L'objet primordial de cette section est de définir le concept marketing, connaître son évolution dans le temps, ainsi que ses domaines d'application.

1-1 Définition du concept marketing

Jusqu'à ce jour et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement au marketing, les spécialistes en ce domaine ne s'entendent toujours pas sur une définition unique, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes.

Le terme « marketing » est formé du mot « market » qui signifie marché et d'un suffixe « ing », il y a donc dans ce terme une idée d'action continue, d'activité, de dynamisme et d'attention que l'entreprise doit porter au marché.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Parmi les définitions accordées à ce concept nous pouvons retenir celle de KOTLER et DUBOIS et celle de LAURENT et HERMEL :

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui ». ¹

Selon **LAURENT** et **HERMEL** : « Le marketing est un ensemble des techniques permettent à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisible des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir ». ²

D'après ces deux définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client, une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisi pour cibler.

Pour savoir la nature du marketing, il est nécessaire de retracer l'évolution de ce concept dans le temps et c'est ce que nous allons présenter dans le point qui suit.

1.2 L'évolution du marketing :

Le marketing s'inscrit dans une évolution aux différentes facettes : le concept de marketing lui-même, son domaine d'influence ainsi que l'évolution de la fonction marketing et sa place dans l'entreprise. Nous retraçons les grands axes historiques de l'évolution du marketing.

L'orientation des activités du marketing vers la clientèle est fondamentale. Toutefois, il n'en a pas toujours été ainsi, et ce n'est pas toujours le cas dans certaines d'entreprises. Cinq optiques peuvent déterminer la conduite

¹ KOTLER., P. et DUBOIS., B. « marketing management », 10^{ème} édition, édit publi-union, paris, 2000, p3.

² LAURENT., et HERMEL., « la recherche marketing », édition. Économisa, paris, 1995, page 13.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

des activités de marketing. L'une ou l'autre de ces optiques peut prévaloir dans une entreprise ou une organisation ; il arrive aussi que 2 ou 3 optiques coexistent à des degrés différents dans une même entreprise.³

❖ **L'OPTIQUE DE LA PRODUCTION :** l'optique de la production est l'une des plus anciennes perspectives de gestion adoptées par les entreprises, cette dernière repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles, à des prix abordables. La demande (ce que veut le client) excède alors l'offre (ce que l'entreprise veut offrir). L'objectif premier de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et du réseau de distribution.

❖ **L'OPTIQUE DU PRODUIT [OU SERVICE] :** cette optique ressemble à plusieurs égards à celle de la production en plus de supposer que les consommateurs recherchent des produits de qualité à prix abordable. L'optique du produit ou service présuppose que les consommateurs choisiront les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices.

❖ **L'OPTIQUE DE LA VENTE :** dans cette optique, l'entreprise adopte un mode particulier d'organisation des activités d'échange. L'optique de la vente repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs n'achètent pas suffisamment de produits, à moins que l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

❖ **L'OPTIQUE DU MARKETING :** contrairement aux optiques précédentes, la gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échanges. Selon l'optique du marketing, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire.

❖ **L'OPTIQUE DU MARKETING SOCIÉTAL :** le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing.

³ KOTLER., MAULO., D. ARMSTRONG., C. (1998, p.14-17). *Le marketing – De la théorie à la pratique*. 2eme edition. Montréal, 1998, p. 14-17.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

On pourrait le définir de la façon suivante. « *L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble* ». ⁴

Autrement dit, le concept de marketing sociétal évite les conflits potentiels entre les désirs des consommateurs, les intérêts des consommateurs et le bien-être social à long terme.

❖ **L'OPTIQUE MARKETING HOLISTE :** « Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement». Le processus de marketing holiste prend en compte les considérations des parties prenantes, des clients, des employés, des fournisseurs et de la communauté dans son ensemble lors de la création et de la mise en œuvre de stratégies marketing. ⁵

Quelque soit l'optique ou l'évolution du marketing, ce dernier a un rôle très important que nous allons démontrer dans le point suivant.

1.3 Le rôle du marketing : le rôle du marketing se présente dans un double perspectif et cela en partant d'une perspective plus globale, celle de l'économie, qui est la perspective macroéconomique pour arriver à celle qui présente plus d'intérêt dans notre cas c'est-à-dire la perspective microéconomique (entreprise) :

⁴ KOTLER., P. "Marketing Management", Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix, Canada, 2002, p.14.

⁵LAYE., bamba seck. : « Le cours de marketing g : l'émergence du marketing », décembre 2011.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Dans une perspective macroéconomique, le marketing a comme rôle l'organisation des échanges volontaires et concurrentiels de façon à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande des produits et services.

Dans une perspective microéconomique, le rôle fondamental du marketing dans une entreprise est de permettre à celle-ci de s'adapter aux changements de son environnement (évolution dynamique des TIC, la mondialisation des marchés, l'abolition des frontières ou évolution des mentalités des consommateurs, etc.). En effet, ces évolutions donnent l'occasion au marketing d'occuper une position clé parmi les fonctions de l'entreprise. Le marketing n'est plus, comme disait **Theodore Levitt (1960)**⁶, le parent pauvre du management.

Pour **Kotler Ph. (2005)**⁷, le rôle central du marketing est de gérer la demande, en contrôlant son niveau, sa régularité et sa structure. Ajoutant à cela le marketing contemporain a contribué d'une façon incontestable à aider les entreprises à évoluer.

A cet égard, **P. Drucker (1954)**⁸ considérait que « le marketing n'est pas une fonction séparée, mais une vision de l'entreprise et un ensemble de processus qui traverse toute l'organisation ».

Ainsi, le marketing est sorti de son rôle opérationnel et a pris de plus en plus une place stratégique dans l'entreprise et cela en intervenant dans tous les niveaux hiérarchiques et fonctionnels de l'entreprise, en se préoccupant davantage de l'environnement concurrentiel et en étant un passage incontournable à la prise de décision stratégique.

1.4 Les enjeux du marketing : Quand on parle du marketing, presque toutes les entreprises sont confrontées aux mêmes enjeux. En voici quelques principaux enjeux qui font courir presque tous les spécialistes du marketing :

⁶LEVITT., T. "Marketing Myopia", Harvard Business Review. Juillet - août 1960.

⁷ KOTLER., P. « le marketing selon KOTLER », édition Village mondial, paris, 2005, P 11.

⁸ DRUCKER., P. (1954), cité par Marion. G et al, Antimanuel du marketing, 3e édition, Ed d'organisation, paris, 2003.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

- ❖ L'efficacité (les économies d'échelle) est en effet initialement de la responsabilité du marketing. Autrement dit, ce service doit adapter les offres de telle sorte que la marge générée couvre au moins les frais fixes de l'entreprise par le total des ventes.
- ❖ Il est possible et préférable d'estimer le niveau de dépassement d'un coût lié aux fonctions attendues par le client par rapport au coût fixe (c'est une sorte de rentabilité améliorée).
- ❖ Ces fonctions attendues par le client nécessitent une qualité de service négociée par la logistique, la gestion des ressources humaines. Ces calculs sont de l'ordre de la comptabilité analytique qui est donc un outil fondamental du marketing et moins de celle de la finance d'entreprise ou de la gestion de la qualité.
- ❖ Pour réaliser cet objectif de la stratégie marketing, le marketing va chercher à jouer inégalement sur toutes les composantes de l'offre (marketing mix). Pour aller plus loin, le marketing va s'adapter aussi à de nombreuses situations d'où l'émergence de marketing spécifiques.
- ❖ Le marketing cherche à adapter la politique des organisations face à un environnement de nature changeante. Il a fondamentalement un rôle d'influence et de persuasion (ce qui conduit ses critiques à n'y avoir que manipulation et propagande), les publics pouvant être très variés (consommateurs, entreprise, clients,...etc.).
- ❖ Il faut garder en tête que le marketing est à la fois un esprit ou une connaissance du marché, un outil ou un ensemble de méthodes d'études du marché, un moteur et support des actions de l'entreprise sur le marché.⁹

⁹ Mr A.Lahrech et Mr M.kadous, Cours d'économie et organisation d'entreprise, page : 17 et 51
<https://wikimemoires.net/2010/03/le-marketing-definition-enjeux-et-histoire-du-marketing-demarche-marketing/>

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Le marketing couvre un champ d'action très vaste dont il s'applique dans plusieurs domaines et cela sera présenté dans le cinquième et le prochain point.

1.5 Les domaines d'application du marketing : le marketing s'applique dans de différents domaines à savoir :

1.5.1. Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "business to business" (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.¹⁰

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels : les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages).

Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

1.5.2. Le marketing international

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions marketing prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

¹⁰ KOTLER., P. et DUBOIS., B. « Marketing management », op.cit, P.08.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

1.5.3. Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

1.5.4. Le marketing des services

Les activités de service dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme **Rathmell**, **Eiglier** et **Langeard** préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

Nous tenons à préciser que notre travail de recherche s'intègre dans ce champ, en effet, le marketing des services a des spécificités que nous allons évoqués dans la section suivante.

En conclusion, l'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Section 02 : Spécificités du marketing des services

Les métiers de services sont au cœur d'un environnement de plus en plus contingent où les nouvelles technologies ouvrent des voies encore insoupçonnées de niches et d'opportunités d'affaires. Il devient urgent, dans ce contexte de s'imprégner des spécificités des activités de services pour mieux anticiper les carrières futures qui se dessinent.

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 donc évolutive.¹¹

L'objectif de cette section est de clarifier les concepts du marketing des services, ses spécificités ainsi que les outils de marketing appliqués appliquer dans le domaine des services.

2.1. Définitions du concept service

Il existe plusieurs définitions de service ; nous retenons celle-ci :

« Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique »¹²

Pour **LANGAARD.E** et **EIGLIER.P** le service est « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».¹³

¹¹ CALLOT., P. « Marketing des services », 2006, document électronique <https://fr.slideshare.net/letudiantfptien/marketing-des-services-15331199> consulté : 12/07/2020, mis à jour le 24/11/2012.

¹² KOTLER., P. et DUBOIS., b, « Marketing et management », 13^{ème} édition PEARSON, France, 2009, p452.

¹³ LANGARDE., E. et EGLIER., P. « *La servuction, le marketing des services* », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987, P.16.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Enfin, pour **HOROVOTZ.J** le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour ». ¹⁴

A partir de ces définitions on peut distinguer que : ¹⁵

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

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

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

2.2. Les spécificités des services

Il est essentiel de comprendre les spécificités d'un service et son implication pour définir le politique marketing utilisé dans ce dernier. Les caractéristiques des services sont essentiellement :

❖ L'intangibilité

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients. Avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait que son intangibilité revêt deux (02)

¹⁴ HOROVOTZ., J. « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987, P.9.

¹⁵ MUNOS., A. et LAPERT., D. « *Marketing des services* », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p18.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

dimensions l'une est physique : (on ne peut le voir, le toucher) et l'autre mentale : (on ne peut le sentir, le goûter, l'entendre ou l'imaginer).¹⁶

Ces deux (02) facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation. L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

Ainsi, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de production et des matières incorporées, le prix d'un service n'est justifié que par le seul coût du travail nécessaire pour sa livraison.¹⁷

❖ La périssabilité

(Les services ne se gardent pas).

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande. Exemple : toute place non vendue dans un avion ou dans un théâtre ou un concert est perdue à jamais.

La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme dans les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste de temps.

¹⁶ BARQUISSAU., E. « la dématérialisation de la relation client et les conditions de son acceptabilité », université de Pau et de l'Adour, 2005/2006.

¹⁷ ZEITHAML., V. et PARASURAMAN., A. et BERRY., L. « Problems and Strategies in Services Marketing », Journal of Marketing, 49, printemps 1985, p.33.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

❖ La variabilité

Le service, contrairement au produit, il est difficilement standard. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard

❖ L'indivisibilité

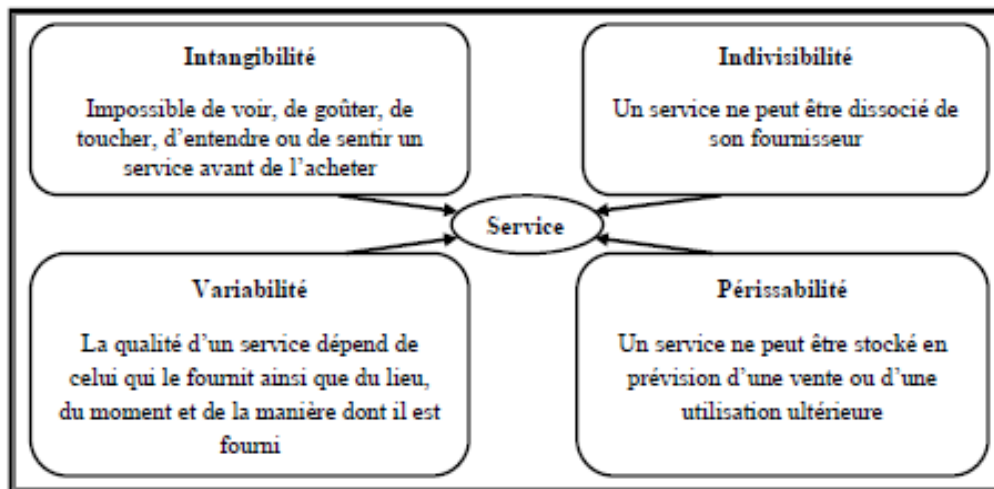
L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout. Par exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération.¹⁸

Enfin nous pouvons dire que toutes ces caractéristiques doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client. Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement dans la figure ci-dessous :

¹⁸ MALAVAL., P. « Marketing business to business », 2ème Edition; Person education, Paris, 2001, p.144.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

Figure 01 : les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principes de marketing, 8^{ème} édition, pearson education, France, 2013, p213

Ces caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteurs/vendeurs) lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance et la satisfaction client. Le client se retrouve donc partie prenante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et de consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de service.

2.3. Définition du marketing des services

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services. Pourtant ce constat est paradoxal puisque les activités de service représentent près de 70% du PIB et génèrent plus de la moitié des emplois.

On peut distinguer la définition suivante :

Selon Philip Callot : « le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

favorablement et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et donc évolutive ». ¹⁹

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit. On n'y a également recours dans la phase post-achat car le client a droit à une assistance optimal dans l'utilisation du produit acheté ou du service auquel il a souscrit : c'est donc un domaine très vaste et très complexe. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relations humaines) le marketing des services repose souvent sur un contact entre le personnel de service et le client, il requiert la participation de ce dernier il est résulte que la qualité de service est inconstante, créant ainsi une problématique liée à la dialectique standardisation / personnalisation de l'offre. Cela passe par la matérialisation de l'offre en vue de réduire l'incertitude client, et la maîtrise du facteur humain pour homogénéiser l'image et le positionnement de l'entreprise.

Le marketing des services a une grande importance pour les entreprises cherchant a améliorer ses gains et ce que nous allons voir par la suite.

2.4. L'importance du marketing des services

❖ Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

❖ Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa

¹⁹CALLOT., P. «marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir»,market management, édition Eska,, Paris, 2002, P67.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre). C'est généralement un premier pas indispensable qui révèle combien les regards ne sont pas alignés sur ce que l'organisation « produit » et la manière dont elle le fait.

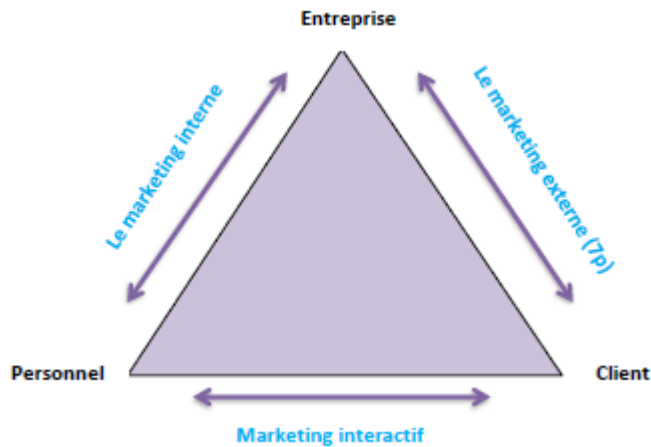
❖ D'un point de vue pédagogique, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management des Hommes dans une entreprise orientée services. En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte à outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

❖ Enfin, il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre de services. En ce sens, il figure parmi les outils nécessaires au design des services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : système de servuction (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels, usages... sont autant d'éléments qui vont aider à bâtir une offre innovante.

2.5. Les Formes De Marketing Des Services :

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir : Le marketing externe, le marketing interne et le marketing interactif (relationnel). Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients. Dans la figure ci-dessous nous présentons les trois types du marketing dans une entreprise de service.

Figure 02 : Les types du marketing dans une entreprise de service.



Source: GÖNROOS. Christian : A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4, p 36

- ❖ **Le marketing externe** : Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- ❖ **Le marketing interactif** : Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service ; mais également sa qualité fonctionnelle. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés ; si l'on juge en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.
- ❖ **Le marketing interne** : Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.²⁰

2.6. La servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 80 qui désigne spécifiquement « *Produire un service* ». La production d'un service constitue un ensemble d'actes et opérations qui conduisent à un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible *Gallouj*, (1998)²¹

²⁰ KOTLER.,P. KELLER., K, et MANCEAU.,D. « marketing management », 14ème édition, Pearson, France, 2003, P 430.

²¹ MORRAR., R. « Public-Private innovation networks in services », thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.

2.6.1. La définition du terme « Servuction » :

EIGLIER et **LANGÉARD** proposent le terme « Servuction » faisant référence au processus de création d'un service et le définissent comme « *Organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »²²

« La servuction constitue l'une des nombreuses spécifiées des services que s'attachent à identifier les auteurs ; ils prennent, en cela, le contre-pied de la plus part des travaux sur le marketing qui considèrent les produits et les services comme des notions identiques qui se gères de la même manière ». ²³

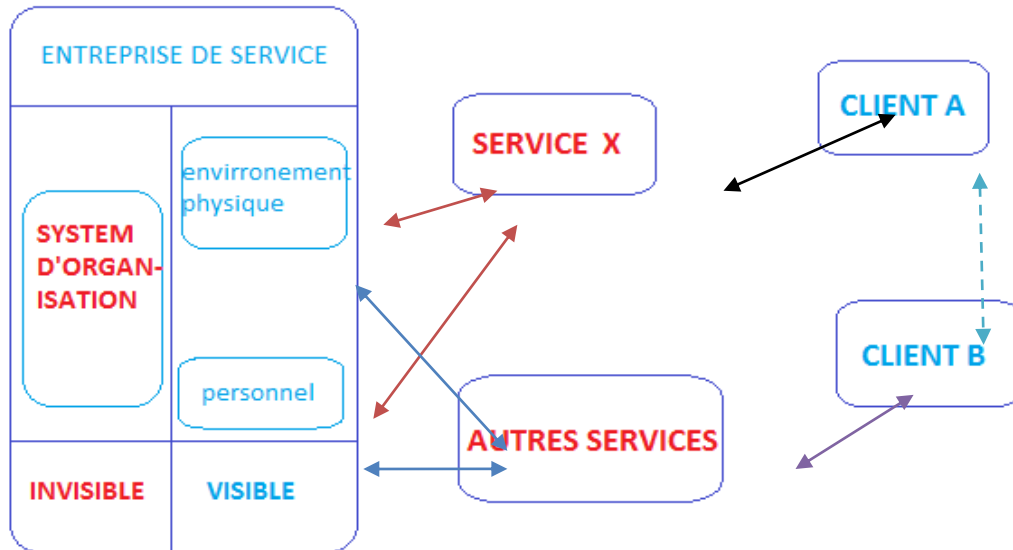
La servuction contient plusieurs éléments qui faut prendre en considération et que nous allons présenter dans le point suivant.


2.6.2. Les éléments de la servuction : les éléments de la servuction seront présentés dans la figure suivante.


²² EIGLIER., E. et LANGÉARD., E. 5ème tirage, éditeur : édition international, Paris, 1994.

²³ EIGLIER., P. Et LANGÉARD., E. opcit, P202

Figure 03 : Modèle de la servuction



Interaction directe 

Interaction indirecte 

Source : EIGLIER.P: *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004p 52.

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments :²⁴

- **Le client** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.
- **Le support physique** nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

²⁴ EIGLIER., E. et LANGEARD., E. ibid, p9.

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.

- **Le personnel** de contact est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- **Le service** est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).
- **Le système d'organisation interne ou le Back office** est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- **Les autres clients** 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. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

Conclusion du chapitre : A l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

Le marketing est un maillon indissociable de la vie d'une entreprise. Aucune entreprise ne pourra faire long feu sans s'être inscrite dans une stratégie dynamique de marketing et d'une vraie communication autour de sa marque ou de ses services. Et donc le marketing ne cesse pas de se progresser et son application à pris jour en jour des Places importantes aux seins des entreprises.

Après avoir présenté la notion de services et développer les particularités du marketing des services nous avons pu constater que le marketing des services occupe une place importante dans les économies de marché, il est donc primordial pour les entreprises de mettre au point des actions pour se démarquer de la concurrence et parvenir à séduire le client pour que ce dernier les choisisse.

Chapitre II

La satisfaction clients un
gage de réussite.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Introduction au chapitre

La satisfaction du client est un enjeu majeur pour toutes entreprises engagées dans une activité de services et soucieuse de la qualité de ses prestations. Aucune branche d'activité n'échappe à la notion de « client » pour cela les entreprises ont développé des réponses afin de satisfaire un client qui va choisir parmi une grande variété de services concurrents. L'une de ses réponses est la démarche qualité.

Ainsi, l'objectif principal de ce chapitre est de clarifier les concepts clés de la satisfaction clients et de démontrer quels sont les déterminants de ce dernier.

Comme satisfaction et qualité sont intimement liées, nous commencerons notre présentation avec un regard sur le concept de la satisfaction pour, ensuite, aborder les différents déterminants de la satisfaction clients notamment la qualité comme le déterminant le plus puissant.

Section01 : satisfaction client : concepts de base et définitions

Plusieurs recherches sont menées afin d'aboutir à un concept de la satisfaction et ses caractéristiques, ce que nous allons montrer par la suite :

1.1. Définition de la satisfaction :

La satisfaction est « un terme complexe et concept difficile »²⁵. Nous citons quelques définitions qui permettent d'expliquer l'étendue de cette notion :

Selon KOTLER : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une*

²⁵ MOUTTE., J. « l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services », w.p N° 872, centre d'étude et de recherche en gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'aix marseille, mars 2010, p4

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus »²⁶.

Selon DANIEL RAY « la satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »²⁷.

« Un client est satisfait si son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était sensée être »²⁸

Cela explique qu'il y'aura une satisfaction si uniquement si le service fourni au client est conforme à ce que ce dernier souhaitait. Il faut souligner aussi que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, comme le démontre le spécialiste en marketing **Benoit Gauthier (2003)**, il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y'a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolue mais seulement dans une base comparative. Donc retenons que la satisfaction repose sur un résultat positif du rapport « valeur attendue/valeur perçue ».

Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères, que nous allons expliquer maintenant.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

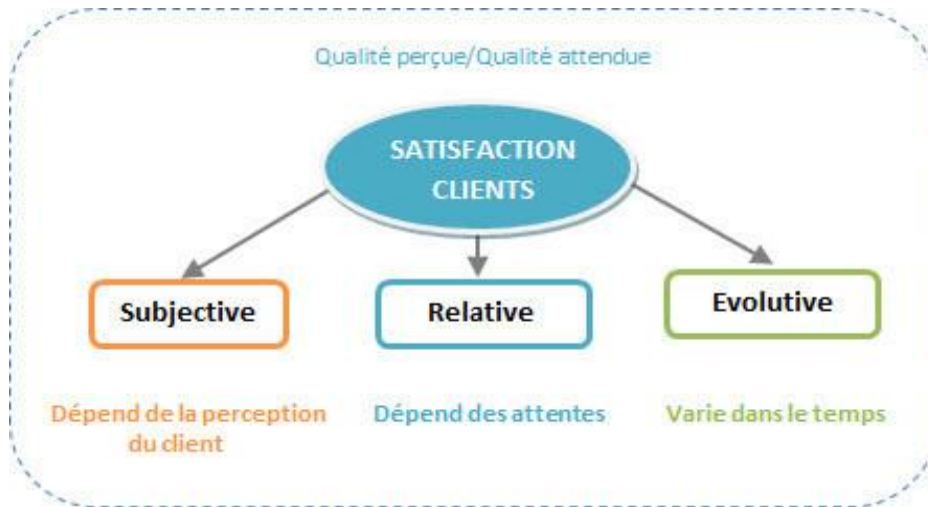
²⁶ KOTLER., P. et DUBOIS., B. « marketing management » 11^{ème} édition, publi-union , Paris, 2000, P68.

²⁷ RAY., D. « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p22

²⁸ RAY., D. Ibid. p, 22.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Figure N°04 : les caractéristiques de la satisfaction clients.



Source : Ray Daniel, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, paris, 2002, p24.

a) La satisfaction est subjective

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

b) La satisfaction est relative

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

c) La satisfaction est évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.

1.3. Mesurer la satisfaction clients.

Depuis longtemps la satisfaction clients est au cœur du politique marketing et de la préoccupation des entreprises qui cherchent à améliorer les relations clients et à réenchanter l'expérience client. Ainsi les raisons pour lesquelles les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clients sont présentées dans le prochain point. La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « *des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus* » et qui « *permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.* »²⁹

1.3. 1. Les raisons de la mesure de la satisfaction clients.

Pour savoir si le client est réellement satisfait les entreprises se dirigent vers la mesure de la satisfaction clients. Cette dernière est devenue indispensable et voire un pilier stratégique pour les entreprises afin

²⁹ EIGLIER., P. Et LANGEARD., E. Servuction : " le marketing des services", 7^{ème} édition, paris, 1987, p 205.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

d'améliorer le niveau de satisfaction clients. De plus, en raison que le monde digital bouge énormément et les besoins des clients également et aussi la concurrence, qu'elle soit directe ou indirecte, les habitudes des clients, et l'ensemble du marché dans lequel l'entreprise va évoluer. L'entreprise doit donc écouter en permanence, mesurer la satisfaction, trouver ses points forts, ses points faibles.

Une entreprise qui mesure la satisfaction de sa clientèle peut :

- ❖ Identifier les clients mécontents et donc apporter des améliorations.
- ❖ Trouver les clients satisfaits pour qu'ils deviennent des ambassadeurs et attirent de nouveaux clients.
- ❖ Déceler les problèmes communs qui se produisent régulièrement et les prévenir de manière proactive afin de délivrer une meilleure expérience client.
- ❖ Pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.³⁰
- ❖ Responsabiliser les collaborateurs sur leur niveau de service délivré en intégrant des moyens qui leur permettront de mesurer la satisfaction et leur impact sur le client.
- ❖ Encourager une culture customer-centric au sein de l'entreprise, ce qui constitue un énorme avantage concurrentiel.

En outre la mesure de satisfaction clients :

- ❖ rapporte de l'argent pour l'entreprise : Mesurer la satisfaction coûte bien évidemment de l'argent, mais cet effort financier est nécessaire. En effet c'est un investissement qui rapporte beaucoup, puisque cela va créer une dynamique interne, qui va permettre de légitimer beaucoup de décisions: le client va en effet donner une légitimité aux choix qui ont été pris, ce qui va faire avancer tout le monde dans le même sens et donc éviter le mécontentement ou l'insatisfaction des

³⁰ ZEITHAML., V et PARASURAMAN., A. et BERRY., L. "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", New York, Free Press, 1990, 226 p.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

clients qui mène à la perte de la clientèle et qui représente le risque le plus important pour les entreprises.

- ❖ Entretien l'image de marque de l'entreprise : Les clients insatisfaits ont tendance à partager leur mauvaise expérience dans leurs conversations quotidiennes comme sur les réseaux sociaux. Or un bouche-à-oreille négatif peut dégrader durablement l'image d'une marque. Le meilleur moyen de préserver son image de marque, c'est de prévenir. Ou de réagir avant que le phénomène ne prenne trop d'ampleur. Et cela en restant attentif à la satisfaction client, et donc mesurer la satisfaction et corriger le tir avant qu'il ne soit trop tard.

L'impact sur l'image de marque ne peut être positif que dans la mesure où un consommateur écouté est un consommateur satisfait, le bouche à oreille, devient alors positif et l'image de marque s'en trouve renforcée.

1.3.2. Les indicateur de mesure de la satisfaction clients : la satisfaction clients a un important effet sur la fidélisation, sur le bouche-à-oreille et sur l'image de marque d'une entreprise, ainsi La satisfaction clients est un levier de performance commerciale de court, moyen et de long terme c'est pour cela que les entreprises ont compris qu'il est important de mesurer le de degré de satisfactions des clients d'une manière régulière pour s'adapter aux attentes de leur clientèle et ne pas subir les effets d'avis négatifs.

Voici donc les indicateurs de mesure de la satisfaction clients les plus utilisés par les différentes entreprises :

A. Le NPS (Net Promoter Score) : en français le score de promoteur net Développé en 2003 par Fred Reichheld de Bain & Company³¹ dans sa publication « The One Number You Need To Grow » (Le seul numéro dont vous avez besoin pour vous développer). Son objectif est de simplifier les enquêtes de satisfaction en déterminant si une simple question pouvait analyser la fidélité d'un client à une entreprise ou une marque. L'indicateur

³¹ CARTERON., v. « Expérience client et distribution « omnicanale » Dans L'Expansion Management » Review 2013/2 (N° 149), pages 25.26.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

de recommandation par excellence. C'est un questionnaire de satisfaction dont l'objectif est de déterminer si les clients sont susceptibles de recommander les produits ou les services de l'entreprise à leurs connaissances. La cooptation est génératrice de leads qualifiés avec un excellent taux de transformation³². Il s'agit pour l'entreprise de faire de ses clients les plus fidèles et satisfaits les ambassadeurs de la marque. Le NPS est à ce titre un indicateur fort apprécié des entreprises. Il se calcule à partir des réponses obtenues à la question suivante : - « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise / notre marque / notre produit à votre réseau de connaissance ? ». Cette question permet de classer les clients en trois catégories :

- ❖ Les Détracteurs : qui sont les clients qui répondent entre 0 et 6 compris. Ce sont des clients insatisfaits ou très moyennement satisfaits. Ils sont potentiellement dangereux pour la marque et peuvent nuire à son image (bouche-à-oreille négatif) ;
- ❖ Les Passifs : catégorie qui regroupe les clients qui ont répondu 7 ou 8. Ce sont des clients globalement satisfaits mais pas suffisamment pour être promoteurs de la marque et non immunisés contre les sirènes de la concurrence. Ils peuvent à tout moment mettre fin à leur relation avec la marque
- ❖ Promoteurs : (réponse 9 ou 10), qui sont les clients les plus fidèles et les plus enthousiastes. Ce sont les avocats, les ambassadeurs de l'entreprise. Ce sont des prescripteurs naturels de ses produits et services. Ils entretiennent un lien émotionnel avec la marque.

B. le CSAT (Customer Satisfaction Score) : « le score de satisfaction clients » en français. Appelé aussi l'indicateur polyvalent de satisfaction. C'est le score de satisfaction client par excellence et l'un des indicateurs clés pour mesurer la satisfaction globale des clients, l'indicateur de satisfaction le plus connu, le plus simple, le plus ancien et le plus utilisé jusqu'aujourd'hui il repose sur la réalisation d'une enquête de

³² https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/?fbclid=IwAR1GNWVwq5yBmEmb1TSSUDGykvnm0Xraqpg8HKL55Cwh9YMI_cgUeBxi-TQ consulté le 06/06/2020, mis à jour le 16/05/2020.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

satisfaction rapide et efficace auprès de ses clients. Elle se présente en une question fermée unique, sans ambiguïté possible suivi d'un questionnaire à choix multiple pour la réponse donnée afin de permettre au répondant de justifier et d'expliquer pourquoi il attribue une telle note, qui est une excellente occasion pour récolter des informations précieuses sur la façon dont une entreprise peut améliorer son business. Le score CSAT est exprimé la plupart du temps sous forme de pourcentage : il indique le pourcentage de client satisfaits ou très satisfaits (ou bien de clients ayant répondu 4 ou 5 sur l'échelle numérique). Il exprime le Taux de Satisfaction. Il y a deux usages possibles du CSAT. Cet indicateur peut être utilisé pour :

- ❖ Mesurer la satisfaction globale des clients, pour connaître leur degré de satisfaction à l'égard de la marque en général ;
- ❖ Mesurer la satisfaction des clients sur un sujet précis, sur un point de contact précis suite à une interaction.

le CES (Customer Effort Score) : l'indicateur de mesure de l'effort client, récent mais de plus en plus utilisé par les entreprises. Cet indicateur est créé par le Corporate Executive Board en utilisant une approche de recherche simple et transversale sans le bénéfice de mesures réelles du comportement des clients dans le modèle de recherche³³. Il s'intéresse à l'expérience client dans sa globalité généralement présenté sous forme de matrice. Il s'intéresse à plusieurs aspects du service client : l'aspect commercial avec l'achat bien-sûr, mais aussi la qualité des échanges avec le personnel de l'entreprise, l'accueil qui lui a été réservé, la rapidité à obtenir l'information recherchée et la prise en charge, c'est-à dire que : Moins une entreprise demande d'effort à ses clients, plus ses clients sont satisfaits.³⁴ Le Customer Effort Score s'obtient en posant une des deux questions suivantes :

³³ https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/?fbclid=IwAR1GNWVwq5yBmEmb1TSSUDGykvnm0Xraqqg8HKL55Cwh9YMI_cgUeBxj-TQ, visité le 18/06/2020.

³⁴LAFONT., F. « les indicateurs de mesure de la satisfaction client », 5 février 2020.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

-« Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ? » Ou,

-« À combien évaluez-vous l'effort que vous avez fourni pour valider votre commande? ». Et le client est invité à répondre via une échelle de notation allant de 1 pour un niveau d'effort faible à 5 pour un niveau d'effort élevé.

La combinaison du score CSAT et du CES permet de qualifier de manière relativement précise l'expérience client sur les différents points de contact. Ce sont des indicateurs qui se complètent très bien : le CSAT se concentre sur la dimension subjective et humaine de la Relation Clients, le CES adopte une approche objective, fonctionnelle.

Ces trois indicateurs que nous avons cité précédemment ne sont pas les seuls indicateurs qui existent mais se sont les plus efficaces et les plus utilisés par les entreprises.

Mesurer la satisfaction clients n'est pas aussi simple pour une entreprise. Il existe cependant plusieurs outils pour la mesurer efficacement c'est ce que nous allons voir dans le prochain point.

1.3. 3. Les outils de mesure de la satisfaction clients.

Les outils de mesure les plus pertinents et les plus mis en application par les entreprises sont les suivants :

A. L'enquête de satisfaction : L'enquête de la satisfaction client est l'approche standard pour collecter des données sur la satisfaction des clients. Elle consiste tout simplement à demander aux clients si ces derniers sont satisfaits, cela demande un effort relativement faible pour le client, mais très précieux pour l'entreprise. Cette méthode nécessite, en amont, une définition très précise de l'échantillon interrogé et des critères

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

de mesure³⁵. On utilisant une ou plusieurs des approches suivantes, l'entreprise peut obtenir des réponses utiles :³⁶

- ❖ les Enquêtes en ligne : c'est une méthode avec un taux de réponse élevé qui consiste à poser une ou deux questions courtes aux clients sur le site internet concernant leur opinion sur l'entreprise.
- ❖ Les sondages post-service : ou enquête de satisfaction après service, consiste à demander aux clients, juste après le service, s'ils sont satisfaits, mais les clients doivent recevoir cette enquête aussi vite que possible : l'interaction en temps réel est ce qui rend ce type d'enquêtes pertinentes.
- ❖ Enquêtes détaillées par e-mail : elle est utilisée pour avoir des informations approfondies sur l'expérience des clients. Les enquêtes ou les sondages par mail sont de bons outils pour obtenir des éléments de réponse. Bien qu'ils présentent de faibles taux de réponse (Habituellement, seulement 10 à 15% complètent le sondage).

B. Le client mystère : le client mystère est un outil de mesure de satisfaction client, qui est un faux client envoyé par la direction Marketing d'une entreprise pour mesurer la qualité des produits ou des services de cette dernière. Ce faux client va donner son avis ou bien son impression sur ces produits ou ces services. En respectant un scénario détaillé, ce client va rédiger un rapport à la destination de la personne qui lui a donné l'ordre et il va être rémunéré par l'offre d'un produit ou d'un service ou bien par le remboursement de ce qu'il a acheté.³⁷

C. La borne de sondage ou borne Smiley : cet outil consiste à interroger à chaud un client sur son niveau de satisfaction à l'égard d'une question posée en temps réel et cela en appuyant sur un bouton qui contient

³⁵ <https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Les-outils-de-mesure-de-la-satisfaction-128-1.htm>
consulté le 18/06/2020.

³⁶ <https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Les-outils-de-mesure-de-la-satisfaction-128-1.htm?fbclid=IwAR1INxvS08SmqPbOSuXbGuwhj-NW7gAu77AUz ICwmW TMUbPheRwlmLMBA>.

³⁷ MAHOUI., CH. Et MOKHTARI., D. MEKHZEM., « L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle », mémoire fin de cycle M2, 2015/2016, p 44.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

quatre petits boutons figurant chacun un smiley représentant un niveau de satisfaction, C'est anonyme, rapide et ludique. Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'informations en cas d'avis négatif. Mais il peut parfois exister une certaine incertitude sur les utilisateurs par exemple les enfants, les salariés, Généralement, elle ne permet pas de préciser la raison d'une insatisfaction.

D. L'entretien qualitatif : L'entretien qualitatif repose sur l'écoute active des clients. Soit individuel ou en groupe, on utilise cette méthode pour cerner les attentes, les besoins, les motivations et les freins du client. Ou encore pour mieux comprendre son processus d'achat et de décision. L'entretien qualitatif peut être utilisé au début d'un processus d'innovation pour récolter les attentes du client. Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire la grille d'interview, de mettre en confiance le client et de mener la discussion de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

E. La boîte à suggestions ou boîte à idées : c'est un processus d'innovation dont le principe est de faire participer le client en lui donnant la liberté de laisser des compliments, des critiques, des questions, des suggestions ou alors des problèmes sur l'entreprise. Il existe de nos jours des boîtes à idée sous forme d'application dont le contenu est public. Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées et les entreprises peuvent directement répondre aux clients.

F. Le retour interne : c'est un outil qui sert à recueillir la satisfaction des clients durant les interactions entre l'entreprise et le client et cela se fait lors de la vente, de la livraison, du paiement, ou encore lors de la prise de contact ou de la création de service pour les établissements publics. Et cela en prenant note de toutes les remarques utiles et essayer de remonter la perception des clients.³⁸

³⁸ <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/>, consulté le 25/05/2020, mis à jour le 27 janvier 2017.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Pour pouvoir utiliser ces outils mentionnés ci-dessus et pour mesurer efficacement la satisfaction des ses clients l'entreprise doit suivre certains étapes.

1.3. 4. Les étapes de mesure de satisfaction : Mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert est devenue un véritable challenge pour cela les entreprises suivent un ensemble d'étapes pour y arriver. Ces étapes sont :

A. Identification de l'objectif principal.

Dans cette première étape l'entreprise doit lister les objectifs qu'elle veut atteindre et identifier les déterminants de la satisfaction des clients et les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;

B. analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction.

Dans cette étape l'entreprise doit mesurer l'importance de chaque critère définit précédemment et puis segmenter les clients selon leurs attentes ;

C. La construction et la mise en place d'un baromètre.

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit ;

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur une autre. Et son étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face ;

D. L'exploitation des résultats et comparaison aux concurrents.

Dernièrement l'entreprise doit comparer des résultats obtenus par rapport à ceux des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.³⁹

Pour conclure notre section nous pouvons dire que la satisfaction des clients est une notion phare des différents programmes marketing présents dans les entreprises.

³⁹ LENDREVIE., L. « Mercator », op.cit, 2012, p575.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Les entreprises souhaitent obtenir de la part de leurs clients le plus haut degré de satisfaction possible, puisque cela est indéniablement lié à un plus fort volume de ventes et à une augmentation des parts de marché et par la même occasion du chiffre d'affaires, pour cela elles cherchent à atteindre un niveau de qualité correspondant à l'attente des clients.

Section2 : Les déterminants de la satisfaction clients.

Différentes catégories de déterminants de la satisfaction des clients ont été répertoriées dans la littérature dont les déterminants cognitifs et les déterminants affectifs que nous allons présenter dans cette section en précisant « la qualité » comme étant le déterminant majeur de satisfaction.

2. 1. Les déterminants cognitifs et affectifs.

La satisfaction n'est pas une évaluation cognitive pure ni une émotion pure elle intègre des processus cognitifs et affectifs.

2.1.1. Le processus cognitif.

La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers les modèles suivants :

A. le modèle de non-confirmation (disconfirmation) des attentes (Oliver, 1980) : Ce modèle développé par Richard Oliver met en évidence et analyse comparativement les attentes préalables des clients et le résultat post-achat. C'est-à-dire la performance du produit ou du service acquis. Le paradigme de la disconfirmation des attentes constitue sans doute le modèle le plus connu de la théorie de la satisfaction.

Le rôle des attentes dans la détermination de la satisfaction est primordial car le niveau de satisfaction sera en fonction du niveau des attentes initiales. Evrard (1993) définit les attentes comme « *des croyances formées par l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant*

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

l'achat et la consommation de celui-ci»⁴⁰. Donc dans ce modèle, trois niveaux de performance sont possibles après la comparaison. Nous avons alors :

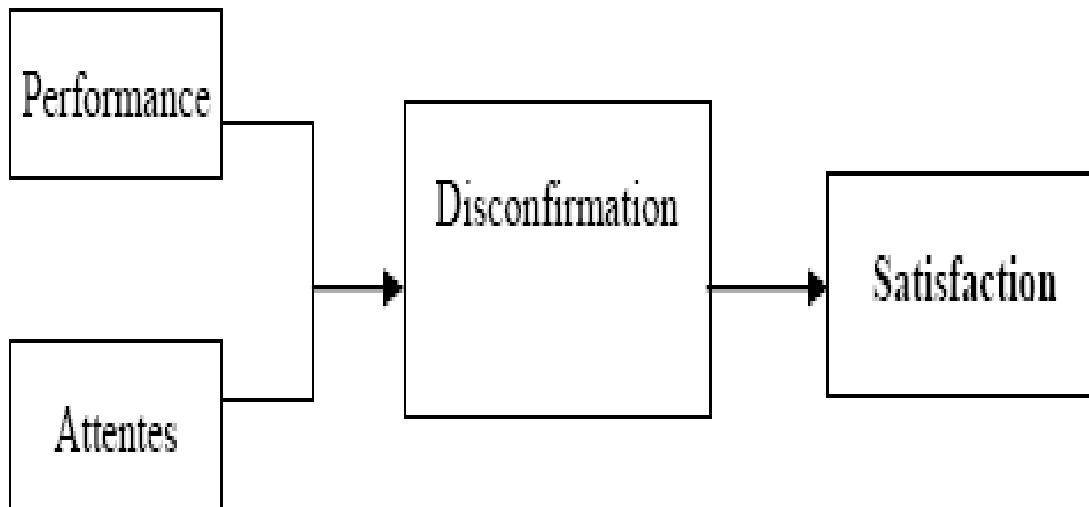
- ❖ La première situation : lorsque le client reçoit un produit ou un service avec une performance inférieure à ses attentes, ces derniers ici sont encore des désirs ou des besoins et cela résulte une insatisfaction.
- ❖ La deuxième situation : C'est lorsque le client reçoit un produit ou un service avec une performance supérieure à ses attentes ce qui induit à une satisfaction et un niveau de performance idéal.
- ❖ La troisième situation : lorsque le client reçoit un produit ou un service avec une performance similaire à ses attentes ce qui découle à l'indifférence et à un niveau de performance équitable.

Plusieurs études ont examiné cette relation entre la non-confirmation des attentes et la satisfaction. Elles montrent une relation linéaire positive entre les deux variables. Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes. La figure suivante schématise le modèle dominant de non-confirmation (disconfirmation) des attentes.

⁴⁰ <https://wikimemoires.net/2013/01/les-antecedents-et-les-consequences-de-la-satisfaction/>, visité le 11/07/202.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Figure N° 05 : Le modèle original de disconfirmation de Oliver Richard,(1980).



La source : RIADH LADHARI., « la satisfaction du consommateur, ses déterminants », revue de l'université de moncton, 2005, P 176.

Ensuite, plusieurs critiques ont été attribuées à ce modèle et qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

A. a). Remise en cause du modèle des attentes.

Le modèle de disconfirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison.

❖ Les standards de comparaison.

Plusieurs chercheurs ont critiqué la seule utilisation des attentes comme standard de comparaison et qui a fait ouvrir d'autres voies de recherches. Ils ont alors proposé d'autres variantes comme les désirs, les normes basées sur les marques et sur les produits, les valeurs et l'idéale. Le standard de comparaison dépend des connaissances préalables du consommateur mais aussi des informations recueillies (bouche à oreilles, publicité).⁴¹

⁴¹ LADHARI., R. Ibid, p 13.14.

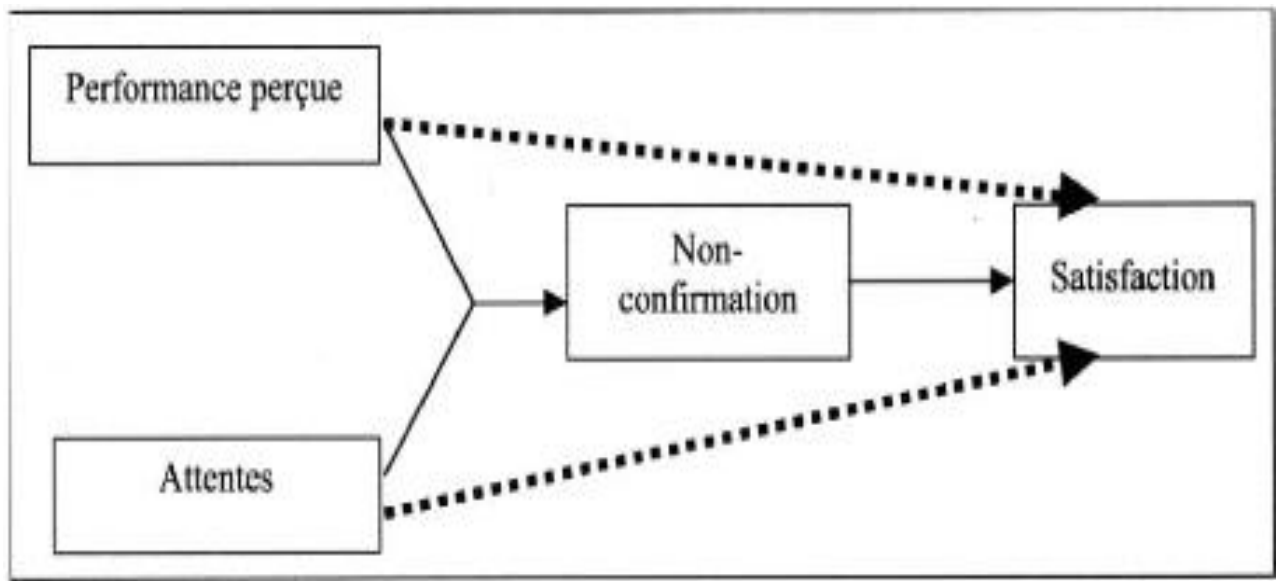
Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

❖ La dis-confirmation (non confirmation) comme variable médiatrice.

Plusieurs études ont testé et confirmé l'impact direct des attentes et/ou de la performance perçue sur la satisfaction, alors que dans le modèle de disconfirmation des attentes, les effets de la performance perçue et des attentes sur la satisfaction sont supposés transiter par la disconfirmation des attentes.

Nous avons ensuite la figure qui suit qui démontre l'impact direct de la performance et des attentes sur la satisfaction des clients.

Figure N°06 : le nouveau modèle de disconfirmation des attentes.



Source : RIADH LADHARI., « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de moncton, 2005, P176.

B. Les autres antécédents cognitifs.

En plus des éléments cités précédemment, deux autres éléments cognitifs ont été cités dans la littérature comme déterminants de la satisfaction qui sont : l'équité et l'attribution.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Malgré l'importance de la disconfirmation des attentes sur la satisfaction, certains auteurs admettent que la notion est plus complexe et par conséquent, ne peut être expliquée par la seule idée d'un processus d'évaluation cognitive. Cette limite du paradigme de la disconfirmation a ouvert d'autres horizons en intégrant des éléments émotionnels dans la composition de la satisfaction ou encore, en mettant en exergue d'autres modèles cognitifs, on a donc :

❖ **L'équité :** en intégrant simultanément l'équité du prix, l'équité du processus, l'équité interactionnelle et l'équité en générale. La notion d'équité a toujours été associée à la théorie de la justice distributive. Dans une situation d'échange, Suivant cette perspective, une transaction est dite équitable quand une personne engagée dans un échange constate que son ratio rétribution/contribution est égal au ratio rétribution/ contribution de l'autre. Sur ce, il induit une idée de comparaison à une référence qui peut être un individu avec lequel il est en relation, ou encore un groupe de personnes, une organisation ou l'individu lui-même par rapport à ses expériences antérieures. La limite la plus significative de la règle de l'équité, suivant l'optique de la justice distributive, c'est qu'elle n'attache de l'importance qu'à la dernière étape du processus de la distribution, c'est-à-dire que le jugement de l'équité ne prend en compte que le résultat ou les gains issus de l'échange en ignorant le processus ou le déroulement de l'échange en question.⁴²

Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction. Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la disconfirmation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Autre auteurs trouvent que l'équité est le

⁴²MANOVOSO., F. RAKOTOVAO., et CLIQUET., G. « L'équité comme antécédent de la satisfaction : cas des taxis-brousses », Revue internationale de gestion et d'économie, SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 1 – Juillet 2018.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

quatrième déterminant le plus significatif (après la disconfirmation, la performance et les attentes) de la satisfaction.⁴³

❖ **L'attribution** : Selon le paradigme de confirmation, la satisfaction / l'insatisfaction est une conséquence directe du processus de confirmation. Cependant, les preuves suggèrent que le fait de confirmer ou pas les attentes des clients ne conduit pas directement à la satisfaction / insatisfaction des de ces derniers et que les effets de la confirmation passe par un traitement attributif. Compte tenu de la théorie de l'attribution, les clients sont constamment à la recherche de raisons pour expliquer pourquoi un achat est il effectué d'une certaine façon.⁴⁴

La théorie de l'attribution de FRITZ heider citée dans son livre en 1958 « la psychologie des rapports interpersonnels » est une méthode qui peut être utilisée pour évaluer comment les personnes perçoivent leur propre comportement et celui des autres. Elle traite la façon dont les personnes donnent des explications causales⁴⁵

Au cours des dernières années, l'utilisation de la théorie de l'attribution dans le comportement des consommateurs a été utile pour expliquer ce dernier après l'achat. Des preuves empiriques ont démontré que les attributions qui se forment après une expérience de consommation négative, peuvent influencer les réactions comportementales des consommateurs à cette expérience. Les études se sont concentrées sur les problèmes post-achat tels que la satisfaction / insatisfaction, comportement de réclamation, comportement de bouche à oreille, demande de réparation et les intentions d'achat futures

La théorie de l'attribution a été plus utilisée dans les modèles de comportement d'insatisfaction et de réclamation que dans les modèles de

⁴³ LADHARI., R. opcit, p22.

⁴⁴ "Chapter 3: Attribution theory - A theoretical perspective for researching consumer complaint behaviour", university of Pretoria, disponible sur le lien suivant:
<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25279/03chapter3.pdf?sequence=4>

⁴⁵ HEIDER., f. « la théorie d'attribution », centre de connaissances, 12 manages, résumé, forum, meilleures pratiques, conseils d'experts et sources d'informations.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

satisfaction. Les chercheurs en comportement des consommateurs s'intéressent aux attributions des consommateurs vers des choses ou des objets, parce que les produits peuvent facilement être considérés comme des «choses» ou des objets. C'est dans le domaine de l'évaluation des performances des produits que les consommateurs sont plus susceptibles de former des attributions de produits. Plus précisément, ils veulent savoir pourquoi un produit répond ou pas à leurs attentes. Les consommateurs peuvent attribuer l'échec d'un produit ou service (ou une performance réussie) au produit lui-même, à lui-même, à d'autres personnes ou à certaines situations, ou bien la combinaison de ces facteurs.

En effet, les attributions ont un impact décisif sur le mode de réponse sélectionné dans le cadre d'une dégradation des divers aspects d'une relation commerciale.⁴⁶

Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives.⁴⁷

2. 1.2. Processus affectif (réaction émotionnelles)

En 1980, Westbrook soulignait que le paradigme de non-confirmation des attentes (modèle cognitif) souffrait d'une limite importante dans la mesure où il négligeait notamment l'influence des réactions affectives sur la satisfaction. C'est pourquoi son étude de 1980 (portant sur des voitures et des chaussures de sport) incorpore, outre la non-confirmation, des variables telles que l'humeur, l'optimisme/pessimisme, la satisfaction à l'égard de la vie et le mécontentement généralisé. Il ressort de cette étude que l'influence des variables affectives mesurées varie en fonction du type de produit analysé. Signalons pourtant, qu'à l'instar de Westbrook (1980), d'autres travaux soulignent que l'influence de l'humeur n'apparaît pas de manière constante pour tous types de produits/services et dépend

⁴⁶ VIDAL., D. Doctorant – ATER, « Une application de la théorie des attributions pour l'explication de la rétention dans un contexte inter-organisationnel », CR2M – Université Montpellier 2.

⁴⁷ LADHARI., R. opcit, p25.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

également de l'échelle de mesure de satisfaction utilisée. Par ailleurs, l'étude de Babin, Griffin et Babin (1994) indique que les effets de l'humeur sur la satisfaction sont plus faibles, voire absents, lorsque le consommateur est fortement impliqué vis-à-vis du produit/service. Autres études ont montré que les émotions positives et négatives liées à des expériences de consommation/achat accroissaient significativement le pouvoir explicatif du modèle cognitif et que ces variables expliquaient presque autant les jugements de satisfaction que ce dernier. L'effet des émotions était, en outre, non médiatisé par la nonconfirmation ou les attentes. Mieux encore, les résultats de l'étude d'Oliver (1993) indiquent que les émotions positives et négatives sont de meilleures variables prédictives de la satisfaction que la non-confirmation.⁴⁸

Donc nous pouvons dire que les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires.

2. 2. La qualité de service comme déterminant primordial de la satisfaction.

Aujourd'hui la qualité est un moteur puissant pour améliorer la satisfaction des clients, il est donc important d'assurer un assortiment entre la qualité et les attentes des clients.

Dans cette section nous allons abordés quelques définitions de la qualité de service ainsi que les éléments qui aide a l'appréciation de la qualité des services.

⁴⁸ VANHAMME., J -Erasmus Universiteit Rotterdam,-Université catholique de Louvain, -Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur (LABACC/FUCAM), (La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes.), Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

2. 2.1. Notion de qualité de service

Afin de mieux comprendre la notion de la qualité de service dans le domaine des services, il est important de définir le concept de la qualité d'abord ainsi que ses spécificités puis nous passons à la qualité de service.

A. Définition de la qualité.

Plusieurs auteurs se sont intéressés au concept de la qualité, nous allons citer les plus répétés dans la littérature :

« La qualité, c'est ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »⁴⁹

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative. »⁵⁰

On peut déduire que la qualité peut-être définie de différents points de vue :

a) Pour le client :

La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service, et ce qu'il en attend.

b) Pour entreprise :

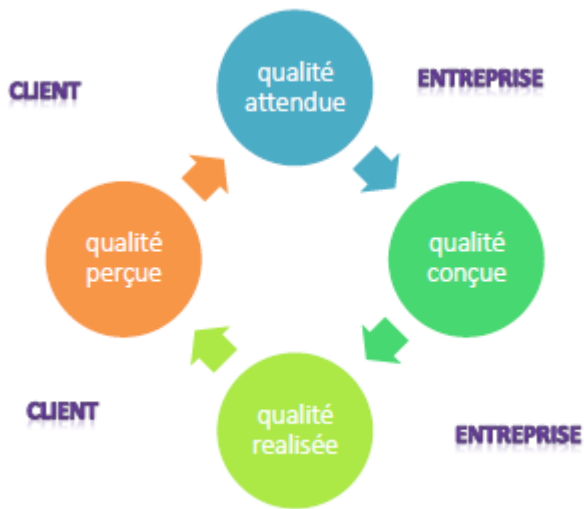
La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne). La figure suivante nous montre la notion de la qualité pour le client et l'entreprise.

⁴⁹ BERRACHE., P. « La Qualité De Service Dans L'entreprise », édition d'organisation, paris, 1992, p22.

⁵⁰ EIGILIER., P. et LANGEARRD., E. opcit, p90.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Figure N° 07 : La qualité pour le client et l'entreprise



Source : Frédéric CANARD., *Management De La Qualité*; Lextenso Edition; Paris, 2009 ; P19

La qualité perçue : Cette qualité repose sur trois composantes qui coexistent et forment un système consistant.⁵¹

A. La qualité de base :

On la perçoit si elle n'existe pas ; son jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Cette qualité ne crée pas de satisfaction chez le client mais son existence est indispensable et pour l'entreprise et pour le client.

B. La qualité des services rendus :

Cette deuxième composante repose sur la qualité standard offerte sur le marché ; la compatibilité aux normes ; le rapport qualité/prix.

C. Les signes de la qualité :

C'est la qualité sur laquelle le client juge le produit ou service pour la première fois. En quelque sorte c'est la qualité du produit ou service perçue au contact, qui permet au client de créer un rapport de confiance afin d'effectuer l'achat.

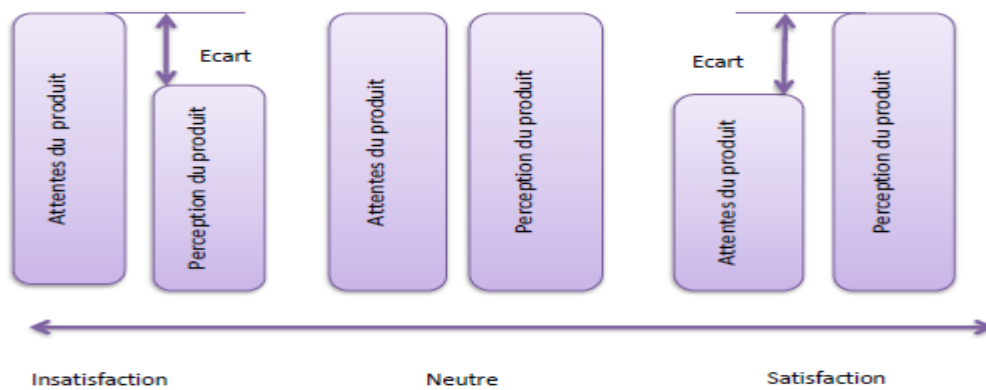
⁵¹ GIORDANO., L. « L'approche qualité perçue », édition d'organisation, paris, 2006, p20.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Nous notons dans ce cas ; si la qualité perçue par le client est supérieure à ses attentes et à celle qui a été conçue par l'entreprise ; le client se trouvera alors satisfait ; et vis-versa.

Qualité attendue : Caractéristique qualité souhaitée par le client c'est-à-dire, la réponse à leur besoins et attentes. Cela suppose que les conditions d'obtention de ce niveau de qualité ont été prédéfinies.

Figure N° 08 : Qualité perçue et attendue



Source : N.SLOCK.,R. JOHSTON. : Operations management ; Pearson édition ;2003 ,p815.

La qualité voulue : Caractéristique que l'entreprise souhaite atteindre pour répondre à la qualité attendue. C'est la prestation qu'il veut fournir à ses clients.

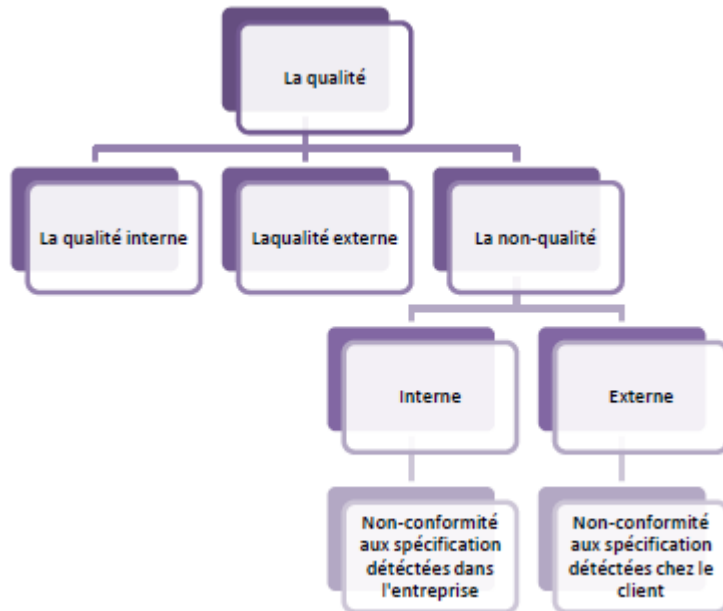
La qualité réalisée : caractéristique qualité réalisée par l'entreprise

Dans un monde parfait, la qualité réalisée par l'entreprise serait identique à la qualité voulue. Ceci est difficile à obtenir en raison des aléas et les dysfonctionnements qui créent l'écart entre ce qu'on prévoit ou planifie et ce qu'on réalise. On mesure donc ces écarts par les indicateurs qualité mis en plan par l'entreprise.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

1.2. Les niveaux de qualité : On souligne trois niveaux de qualité

Figure N°09 : Les niveaux de la qualité.



Source: J.R.EVANS et J.W.DEAN: total quality, management of organization and strategy, edition south western, 2000, p307

1.3. La qualité des services : En Marketing, le concept de la qualité est devenu de plus en plus important, il est donc intéressant de présenter les définitions associées à la qualité de service.

2.3.1. Définitions de la qualité des services : Plusieurs définitions a étaient proposées à ce propos ; et nous retenons celles-ci :

« La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs »⁵²

⁵² <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/>. (Consulté le 19/05/2017 à 15 :30)

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

« La qualité des services est la différences entre les attentes du client en matière de performances et son évolution de la performance réalisée par les prestataires de services. En d'autres termes, la qualité de services serait alors la différence entre la qualité réalisé et la qualité perçue par le client »⁵³

A partir de ces définitions nous pouvons dire que la qualité des services est l'effet d'écart entre les attentes des clients et la qualité perçue après la consommation.

1.4. Les dimensions de la qualité des services

La complexité du service notamment la nature intangible de ce dernier, rend l'évaluation de sa qualité difficile voir impossible, pour se faire plusieurs chercheurs se sont mis d'accord pour évaluer la qualité de service a travers l'évaluation des dimensions suivantes :

- ❖ **Temps d'attente** : C'est la durée que le client passe avant qu'il puisse accéder à son service, plus cette durée est courte plus le client est satisfait.
- ❖ **La promptitude** : Le degré du respect des délais promis aux clients.
- ❖ **La complétude** : La capacité à offrir le service dans son ensemble avec toutes ses composantes.
- ❖ **La cohérence** : La capacité de fournir les services de la même façon pour tous les clients (quel que soit le comportement de celui qui est en face)
- ❖ **Accessibilité** : Virtuelle ; physique et spatiotemporelle.
- ❖ **Exactitude** : Le pouvoir d'offrir un service qui fonctionne correctement dès la première fois.
- ❖ **La courtoisie** : Respect ; politesse, amabilité des employés envers le client.

⁵³ DIVARD., G. ROMAN., P. MARIEN., I. « marketing des services », 2^{ème} édition, Paris, 2014, p74.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

- ❖ **La réaction :** La capacité des employés de résoudre les problèmes et les plaintes des clients.⁵⁴

1.5. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services :

Les premières conceptualisations de la qualité perçue du service se sont inspirées du paradigme de la disconfirmation largement utilisé dans la littérature. Ces chercheurs ont développé le modèle ServQual qui est : *« est un modèle général, profondément marqué par la vision marketing des auteurs, qui permet d'identifier les principales étapes de l'élaboration d'une politique de qualité dans une entreprise de service, et les principales raisons de défaillances d'une telle politique »*⁵⁵. Ce modèle présente la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. Les attentes sont associées aux désirs et aux besoins du consommateur, Elles sont normatives et constituent un compromis entre le service idéal (ce que le consommateur désirerait obtenir) et le service adéquat (ce que le prestataire doit impérativement fournir). Le modèle ServQual il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service.

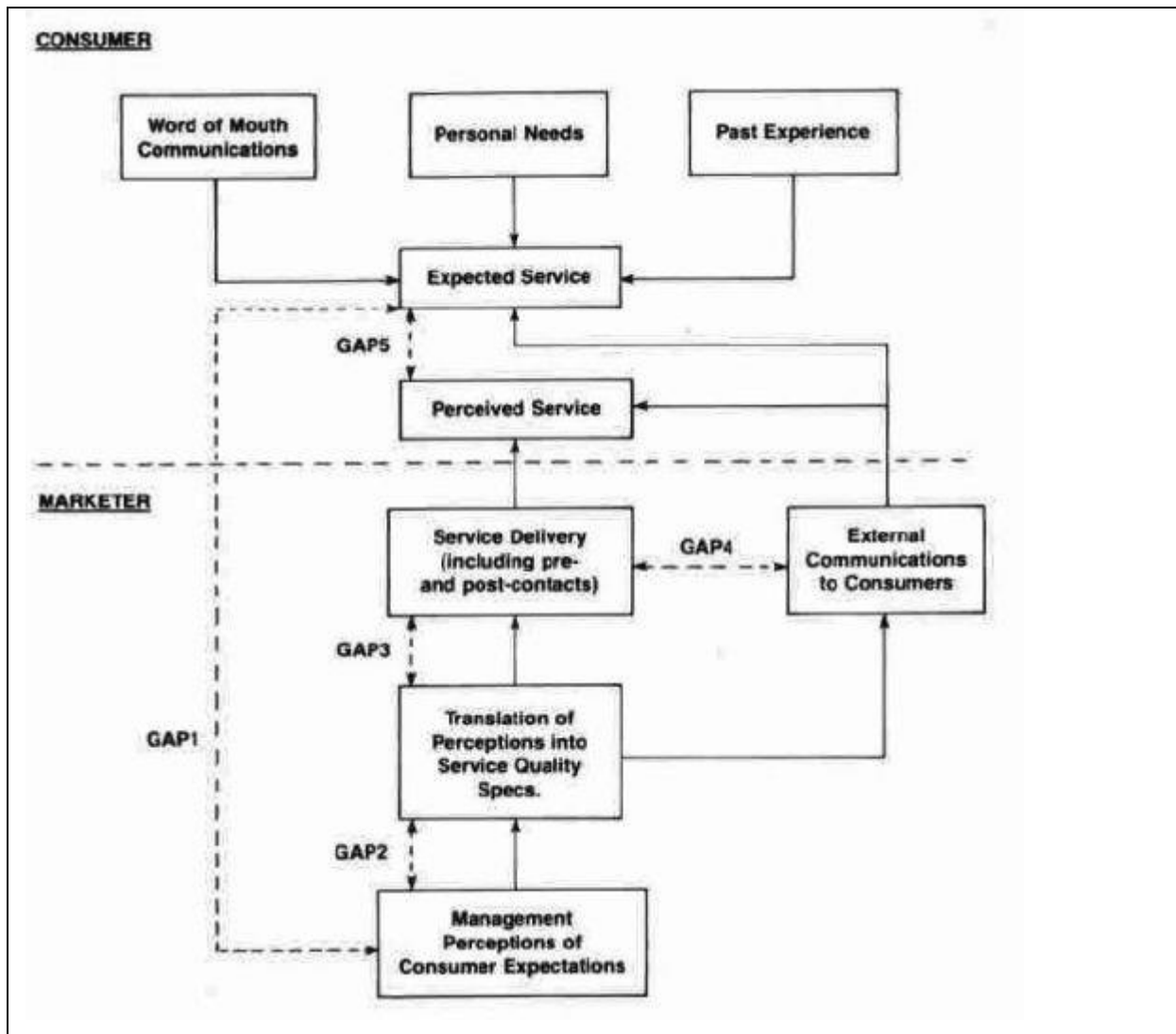
Le modèle de ServQual a démontré l'existence des écarts entre les attentes du consommateur et les perceptions relatives au service sous formes d'écarts qui sont représentés dans la figure suivante :

⁵⁴ DIVARD., G. et ROMAN., P. et MARIEN., I. Opcit, p89.

⁵⁵ BOYER., A. et NEFZI., A. « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », Dans La Revue des Sciences de Gestion 2009/3-4 (n° 237-238), pages 43 à 54.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

Figure N°10 : le modèle de la qualité de service (ServQual).



Source: KOTLER PHILIP and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143.

D'après cette figure on constate que :

- ❖ Le premier écart : représente l'écart entre les attentes du consommateur et la perception de ces mêmes attentes par les dirigeants de l'entreprise. Ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement ;
- ❖ Le deuxième écart : représente l'écart entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Cet écart peut

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire ;

- ❖ Le troisième écart : est celui entre la spécification des normes de qualité et la prestation de service. Cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel ;
- ❖ Le quatrième écart : représente l'écart entre la prestation et la communication externe : Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité ;
- ❖ Le cinquième écart : c'est l'écart entre le service perçu et le service attendu : qui est l'écart global et détermine la qualité perçue du service.⁵⁶

Le mérite de ce modèle réside dans sa tentative d'approfondir le concept de qualité perçue en offrant une structure de relations qui incorpore à la fois différentes composantes de la qualité perçue et un ensemble de ses facteurs explicatifs.

Dans le paragraphe qui suit nous allons essayer d'expliquer la relation existante entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

1.6. La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

La relation entre la qualité du service et la satisfaction du client a fait l'objet d'une attention académique considérable au cours des dernières années. La satisfaction de la clientèle et la qualité du service sont considérées comme des sujets de recherche étendus et vastes et de nombreuses études liées à la satisfaction de la clientèle sont menées dans le domaine des services. Mais la nature de la relation exacte entre la qualité de service et la satisfaction du client est encore entourée d'incertitude.⁵⁷

Dans la théorie du marketing, la satisfaction des consommateurs occupe la première place. Il part du principe que le profit est réalisé grâce au

⁵⁶ PARASURAMAN., A. et VALARIE., A. et ZEITHAML., L. et BERRY., A. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research"; The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), p. 41-50.

⁵⁷ SURESHCHANDAR., G. et RAJENDRAN., C. et ANANTHARAMAN., N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach", Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

processus de satisfaction des demandes des consommateurs. Un autre débat a porté sur la question de savoir si la qualité du service est une cause de satisfaction des clients. Cela permet ensuite d'identifier un lien entre les deux constructions. L'augmentation du niveau de satisfaction de la clientèle diminue les chances que les clients signalent les failles de la qualité comme le dit certains auteurs.

Une grande similitude entre la satisfaction du client et la qualité du service est observée, mais les chercheurs prennent soin de dire que ces deux concepts sont différents.

Dans les universités, les deux constructions sont reconnues comme distinctes et indépendantes. Alors qu'une vaste étude de la littérature montre que les deux concepts sont conceptuellement distincts mais également étroitement liés comme l'étude de Parasuraman et al., 1994; Shemwell et al., 1998, et que l'augmentation de qualité conduit à une augmentation de la satisfaction. Cependant, il existe un certain nombre de variations dans la littérature entre la qualité du service et la satisfaction du client. D'autres auteurs ont déclaré que la satisfaction est la décision du client après une expérience alors que la qualité ne l'est pas.⁵⁸

En ce qui concerne la relation entre la satisfaction du client et la qualité du service, Oliver (1993) a d'abord suggéré que la qualité du service serait antérieure à la satisfaction du client. Selon cette conceptualisation, la qualité de service est l'un des antécédents de la satisfaction globale du client. Autres chercheurs déclarent que la qualité et la satisfaction des services sont des constructions distinctes, et qu'il existe une relation causale entre les deux, et l'impression sur la qualité du service influence les émotions liées à la satisfaction qui, à leur tour, affectent le comportement d'achat futur. La satisfaction des clients est également considérée comme l'évaluation globale du prestataire de services. D'autres chercheurs suggèrent que la satisfaction des clients est la cause de la qualité du

⁵⁸ QADEER., s. "Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector", university of Gavele ; Faculty of Education and Economic Studies , Department of Business and Economic Studies, p 10.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

service. Finalement une troisième catégorie de chercheurs qui disent que ni la satisfaction ni la qualité du service ne peuvent être antérieures à l'autre.

La littérature a révélé que la différence entre la qualité perçue du service et la satisfaction est due à l'utilisation de différentes normes de comparaison. Aussi, différents auteurs ont déclaré que la norme de comparaison pour former la satisfaction dépend des sentiments des clients quant à ce qui va sortir (attentes prédictives) où la qualité de service perçue définit ce que les clients pensent qu'une entreprise devrait fournir, elle résulte également de la comparaison des performances.

Dans l'ensemble, ce que différents auteurs déclarent à propos de ces deux concepts et les considèrent comme des concepts distincts, il est impératif d'analyser la relation entre les deux pour comprendre qu'il s'agit de deux concepts différents ou qu'ils sont similaires.

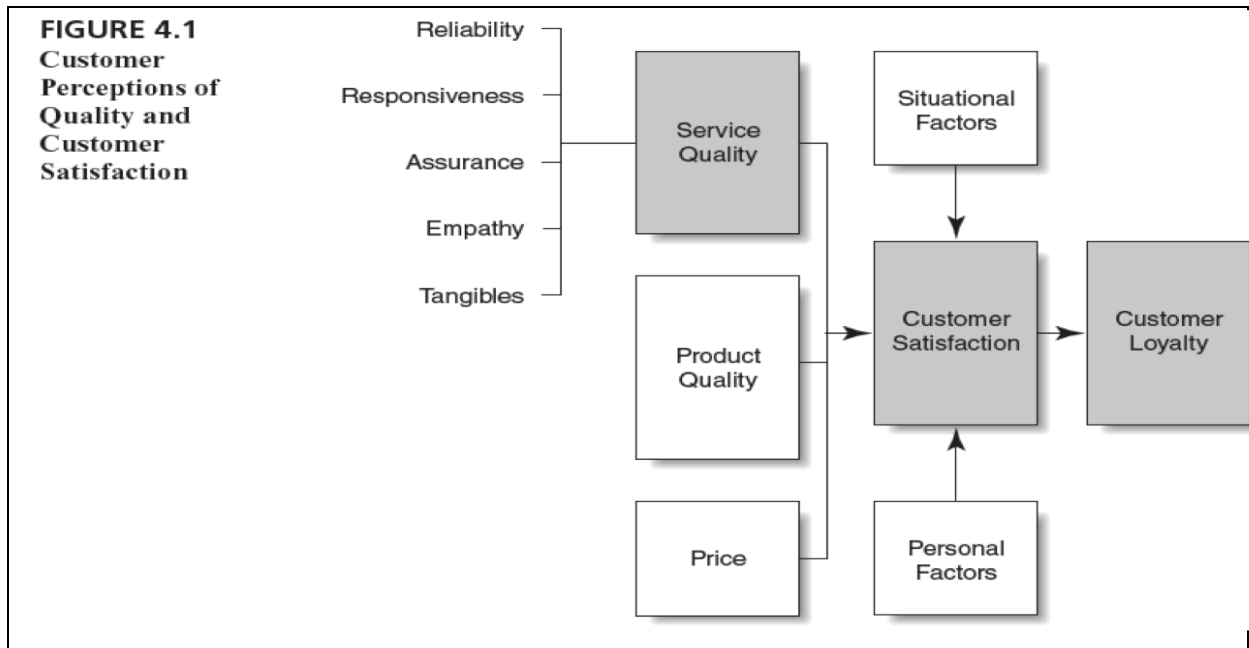
En reliant la satisfaction client et la qualité de service, les chercheurs ont été plus précis sur la signification et les mesures de la satisfaction et de la qualité de service. La satisfaction et la qualité de service ont certaines choses en commun, mais la satisfaction est généralement un concept plus large, alors que la qualité de service se concentre spécifiquement sur les dimensions du service. Bien qu'il soit indiqué que d'autres facteurs tels que le prix et la qualité des produits peuvent affecter la satisfaction des clients.⁵⁹

⁵⁹ NGO., V. et NGUYEN., H. « The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty », An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, June 2016.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

La figure suivante nous montre la relation entre la qualité du service et la satisfaction des clients.

Figure N°11 : Perceptions des clients sur la qualité et la satisfaction des clients.



Source: Customer perceptions of quality and customer satisfaction (Wilson et al ,2008, p. 79)

La figure ci-dessus nous montre la relation entre la satisfaction du client et la qualité du service. L'auteur a présenté une situation dans laquelle la qualité du service est une évaluation ciblée qui reflète la perception du client en matière de fiabilité, d'assurance, de réactivité, d'empathie et de tangibilité tandis que la satisfaction est plus inclusive et elle est influencée par les perceptions de la qualité du service, de la qualité du produit et du prix, ainsi que des facteurs situationnels et personnels.

Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite

La conclusion.

L'intégration de la satisfaction clients dans le système de gestion des entreprises est devenue une obligation pour assurer sa pérennité et accroître ses gains et cela est dû à la saturation des marchés qui a fait que le succès futur des entreprises dépend aussi de la capacité à satisfaire ses clients. Face à une concurrence accrue, la valeur du service commercialisé se voit liée au jugement des clients.

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé d'éclaircir les notions de base de la satisfaction clients ainsi que ses déterminants cognitifs et affectifs, ensuite nous avons focalisé sur la qualité des services comme le déterminant le plus puissant pour la réussite de toute entreprise.

La qualité de service d'aujourd'hui c'est l'image de marque de demain et les profits d'après demain.

Conclusion générale

Conclusion générale

La recherche sur la satisfaction clients se fait de plus en plus importante depuis la dernière décennie, les écrits sur ce sujet se font de plus en plus nombreux, pour cela notre travail de recherche avait pour but d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de la satisfaction des clients.

Le travail que nous avons effectué est basé sur deux concepts importants, le premier est « la satisfaction », précisément dans les domaines de service, le second est « la qualité des services » et qui avait pour objectif de traiter la problématique suivante :

« Comment une entreprise de service procède-t-elle pour assurer la satisfaction de ses clients par rapport à la qualité de ses services offerts ? ».

Dans le but de mieux répondre à la question de recherche de notre travail nous avons pu présenter dans deux chapitres théoriques les concepts clés et les notions de base de cette étude. Pour cela dans le premier chapitre nous avons donné les différents points qui concernent le marketing et précisément le marketing des services, dans le deuxième chapitre nous avons abordé les éléments liés à la satisfaction des clients.

A cet effet, nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses lesquelles nous voulions confirmer ou infirmer.

Vu les circonstances actuelles causées par la crise sanitaire du covid-19, nous n'avons pas eu l'occasion d'effectuer un stage pratique au niveau de la BNA.

Pour conclure notre travail nous pouvons dire que chaque entreprise soucieuse de maintenir sa survie et sa pérennité doit connaître les critères de choix sur lesquels les clients se fient pour juger la qualité de la prestation, autrement dit, rapprocher et rester dans l'écoute clients et cela pour pouvoir améliorer la qualité de ses services et encourager

Conclusion générale

une culture orienté-clients ou centré-clients à l'antérieur de l'entreprise pour inciter le personnel à satisfaire les clients.

Références bibliographiques

❖ Les ouvrages

- BERRACHE., P. « La Qualité De Service Dans L'entreprise », édition d'organisation, Paris, 1992, p22.
- CALLOT., P. «marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir»,market management, édition Eska, Paris, 2002,P67.
- CANARD., F. « Management De La Qualité », Lextenso Edition, Paris, 2009, P19
- DRUCKER., P. (1954), cité par Marion. G et al, Antimanuel du marketing, 3e édition, Ed d'organisation, paris, 2003.
- DIVARD., G. ROMAN., P. MARIEN., I. « marketing des services », 2^{ème} édition, Paris, 2014, p74.
- EIGLIER., E. et LANGEARD., 5^{ème} tirage, éditeur : édition international, Paris, 1994.
- EIGLIER., P. Et LANGEARD., E. Servuction :” le marketing des services”,7^{ème} édition, Paris, 1987, 205 p.
- EVANS., R. et DEAN., W. : “total quality, management of organization and strategy”, edition south western, 2000, p307.
- GIORDANO., I. « L'approche qualité perçue », édition d'organisation, paris, 2006, p20.
- HOROVOTZ., J. « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987, P.9.
- KOTLER., P. et DUBOIS., B. « Marketing management », 10^{ème} édition, édit publi-union, paris, 2000, p3.
- KOTLER., MAULO.,D. ARMSTRONG., C. « Le marketing – De la théorie à la pratique », 2^{ème} édition, Montréal, 1998, p.14-17.
- KOTLER., p. “Marketing Management”, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix, Canada, 2002, p.14.
- KOTLER., P. « le marketing selon KOTKER », édition Village mondial, paris, 2005, P 11.
- KOTLER., P. et DUBOIS., B, « Marketing et management », 13^{ème} édition PEARSON, France, 2009, p452.
- KOTLER., P. KELLER., K. et MANCEAU., D. « marketing management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2003, P 430.
- KOTLER., P. et DUBOIS., B. « marketing management », 11^{ème} édition publi-union, Paris, 2000, P68.
- KOTLER., P, et AMSTRONG., G. “Market an Introduction “: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, New jersey, 1990 p.143.
- LAURENT., et HERMEL., « la recherche marketing », édition économisa, paris, 1995, page 13.
- LANGARDE., E. et EGLIER., P, « La servuction, le marketing des services », Edition ; Mc Graw-hill, Paris, 1987, P.16.

MUNOS., A. et LAPERT., D. « marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p18.

MALAVAL., P. « Marketing business to business », 2^{ème} Edition; Person education, Paris, 2001, p.144.

NGO., V. et NGUYEN., H. « The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty », An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, june 2016.

RAY., D. « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p22.

❖ Les revues

CARTERON., v. « Expérience client et distribution « omnicanale » Dans L'Expansion Management » Review 2013/2 (N° 149), pages 25.26.

MANOVOSO., F. RAKOTOVAO., et CLIQUET., G . « L'équité comme antécédent de la satisfaction : cas des taxis-brousses », Revue internationale de gestion et d'économie, SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 1 – Juillet 2018.

VANHAMME., J -Erasmus Universiteit Rotterdam,-Université catholique de Louvain, -Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur (LABACC/FUCAM), (La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes.), Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002.

PARASURAMAN., A. et VALARIE., A. et ZEITHAML., L. et BERRY., A. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”; The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.

SURESHCHANDAR., G. et RAJENDRAN., C. et ANANTHARAMAN., N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach", Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379.

LADHARI., R. « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » Un article de la revue de l'Université de Moncton, Volume 36, Numéro 2, 2005,15.

❖ Les articles

BOYER., A. et NEFZI., A. « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », Revue des Sciences de Gestion 2009/3-4 (n° 237-238), pages 43 à 54.

HEIDER., f. « la théorie d'attribution », centre de connaissances, 12 manages, résumé, forum, meilleures pratiques, conseils d'experts et sources d'informations.

LEVITT., T. “Marketing Myopia”, Harvard Business Review. Juillet - août 1960.

LAFONT., F. « les indicateurs de mesure de la satisfaction client », 5 février 2020.

WILSON., et AL., “Customer perceptions of quality and customer satisfaction” ,2008, p. 79.

ZEITHAML., V. et PARASURAMAN., A. et BERRY., L. « Problems and Strategies in Services Marketing », Journal of Marketing, 49, printemps 1985, p.33.

ZEITHAML., V. et PARASURAMAN., A. et BERRY., L. “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, New York, Free Press, 1990, 226 p.

DESCHANDOL., P. «les outils de mesure de la satisfaction », 22 novembre 2000.

<https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Les-outils-de-mesure-de-la-satisfaction-128-1.htm>

<https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Les-outils-de-mesure-de-la-satisfaction-128-1.htm?fbclid=IwAR1INxvS08SmqPbOSuXbGuwhj-NW7gAu77AUz ICwmW TMUbPheRwlmLMBA>

[BATHELOT., B. "Qualité de service », 07 avril 2015
http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/](http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/)

❖ **Travaux académiques :**

BARQUISSAU., E. « la dématérialisation de la relation client et les conditions de son acceptabilité », université de Pau et de l'Adour, 2005/2006.

Chapter 3: Attribution theory - A theoretical perspective for researching consumer complaint behaviour", university of Pretoria.

LAYE., B. : « Le cours de marketing : l'émergence du marketing », décembre 2011. <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/le-cours-de-marketing-g-l-emergence-du-marketing>

MAHOUL., CH. Et MOKHTARI., D. MEKHZEM., « L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle », mémoire fin de cycle M2, 2015/2016, p 44.

MORRAR., R. « Public-Private innovation networks in services», thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.

Mr LAHRECH., A. et Mr KADOUS., M. « Cours d'économie et organisation d'entreprise », page : 17 et 51 <https://wikimemoires.net/2010/03/le-marketing-definition-enjeux-et-histoire-du-marketing-demarche-marketing/>

MOUTTE., J. « l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services », w.p N° 872, centre d'étude et de recherche en gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'aix marseille, mars 2010, p4

QADEER., s. "Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector", university of Gavele ; Faculty of Education and Economic Studies , Department of Business and Economic Studies, p 10.

VIDAL., D. Doctorant – ATER, « Une application de la théorie des attributions pour l'explication de la rétorsion dans un contexte inter-organisationnel », CR2M – Université Montpellier 2.

❖ **sites**

- CALLOT., P. « Marketing des services », 2006, document électronique. <https://fr.slideshare.net/letudiantfptien/marketing-des-services-15331199> consulté : 12/07/2020, mis à jour le 24/11/2012.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/?fbclid=IwAR1GNWVwq5yBmEmb1TSSUDGykvnm0Xraqpq8HKL55Cwh9YMI cgUeBxj-TQ>
consulté 18/06/2020.

<https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> consulté 25/05/2020, mis à jour le 27 janvier 2017.

<https://wikimemoires.net/2013/01/les-antecedents-et-les-consequences-de-la-satisfaction/>, visité le 11/07/202.

Table de matières.

Remerciement.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Liste des figures.

Sommaire.

Introduction générale :.....1

Partie théorique

Chapitre I : du marketing général au marketing des services.....4

Section1 : généralités sur le marketing.....5

1.1. Définitions du concept marketing.....5

1.2. L'évolution du marketing6

 ❖ L'optique de produit7

 ❖ L'optique de la production.....7

 ❖ L'optique de la vente.....7

 ❖ L'optique marketing.....7

 ❖ L'optique du marketing sociétal.....8

 ❖ L'optique du marketing holiste.....8

1.3. Le rôle du marketing.....8

1.4. Les enjeux du marketing.....9

1.5. Les domaines d'application du marketing.....11

1.5.1. Le marketing industriel.....11

1.5.2. Le marketing international.....11

1.5.3. Le marketing social et politique.....12

1.5.4. Le marketing des services.....	12
Section2 : les spécificités du marketing des services.....	12
2.1. Définitions du concept des services.....	13
2.2. Les spécificités des services.....	14
❖ L'intangibilité.....	14
❖ La périssabilité.....	15
❖ La variabilité.....	15
❖ L'indivisibilité.....	16
2.3. Définitions du marketing des services.....	17
2.4. L'importance du marketing des services.....	18
2.5. Les formes De Marketing Des Services.....	19
❖ Le marketing externe	19
❖ Le marketing interactif.	19
❖ Le marketing interne.....	20
2.6. La servuction	20
2.6.1. La définition du terme « Servuction ».....	20
2.6.2. Les éléments de la servuction.....	21
❖ Le client	22
❖ Le support physique.....	22
❖ Le personnel.....	22
❖ Le service.....	22
❖ Le système de l'organisation interne et le back office	22
❖ Les autres clients.....	22
Conclusion du chapitre.....	23

Chapitre II : La satisfaction clients un gage de réussite.....	24
Section1 : satisfaction clients : concepts de bases et définitions.....	25
1.1. Définitions de la satisfaction.....	25
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	26
a) La satisfaction est subjective.....	27
b) La satisfaction est relative.....	27
c) La satisfaction est évolutive.....	28
1.3. Mesurer la satisfaction clients.....	28
1.3.1. Les raisons de la mesure de la satisfaction clients.....	28
1.3.2. Les indicateurs de mesure de la satisfaction clients.....	30
A. Le NPS (Net Promoter Score).....	30
B. le CSAT (Customer Satisfaction Score).....	31
C. le CES (Customer Effort Score).....	32
1.3.3 Les outils de mesure de la satisfaction.....	33
A. L'enquête de satisfaction.....	33
B. Le client mystère.....	34
C. La borne de sondage ou borne smiley.....	34
D. L'entretien qualitatif.....	35
E. La boîte de suggestions ou boîte à idées.....	35
F. Le retour interne.....	35
1.3.4. Les étapes de mesure de la satisfaction clients.....	36
A. Identification de l'objectif principal.....	36
B. Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction.....	36
C. La construction et la mise en place d'un baromètre.....	36
D. L'exploitation des résultats et comparaison aux concurrents.....	36

Section 2 : les déterminants de la satisfaction clients.....	37
2.2. Les déterminants cognitifs et affectifs.....	37
2.1.1. Le processus cognitif.....	37
A. le modèle de non-confirmation (disconfirmation) des attentes (Oliver, 1980).....	37
B. Les autres antécédents cognitifs.....	41
❖ L'équité.....	41
❖ L'attribution	42
2.1.2. Processus affectif (réaction émotionnelles).....	43
2.2. La qualité de service comme déterminant primordial de la satisfaction.....	44
2.2.1. La Notion de qualité de service.....	45
A. Définitions de la qualité.....	45
B. La qualité pour le client et pour l'entreprise.....	45
C. Les signes de la qualité.....	47
2.2.2. Les niveaux de la qualité.....	48
2.3. La qualité des services.....	48
2.3.1. Définition de la qualité es services.....	49
2.3.2. Les dimensions de la qualité des services.....	49
2.3.3. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services	50
2.4. La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.....	52
 Conclusion du chapitre.....	 56
 Conclusion générale.....	 57
 Liste des références.....	 59
 Table de matières.....	 62