

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Abderrahmane MIRA de Bejaia  
Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales  
Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing des Services

Thème :

**L'effet de l'environnement de service sur la  
satisfaction et la fidélisation des clients**

**Réalisé par:**

**M<sup>elle</sup> BRNHADDAD Naouel**

**Encadré par:**

**Mme GUIDDIR Khoukha**

**Devant le juré composé de :**

**Encadreur :**

**Examineur :**

**Président :**

**Année universitaire**

**2019/2020**

## ***Remerciements***

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame **GUIDDIR *Khoukha***. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

Je remercie mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, Pour leur soutien constant et leur encouragement, et pour tous les efforts qu'ils ont fournis pour moi durant mon parcours.

Je remercie mes sœurs ***Meriem, Salma et Lyna***, et mes frères ***El-hasanoui, Yanis et Louanes*** pour leurs encouragements.

Sans oublier tous mes enseignants et enseignantes du département des sciences commerciales à l'université ***Abd Rahman Mira de Bejaia***.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude

***Merci.***

## ***Dédicace***

### ***A ma très chère mère***

Quoi que je fasse ou que dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit, ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter des différents obstacles, ***je t'aime ma chère maman.***

### ***A mon très cher papa***

Tu as toujours été à mes cotés pour me soutenir et m'encourager, que ce travail traduit ma gratitude et mon affection, ***je t'aime mon cher papa.***

***A mes très chères sœurs Meriem, Salma et Lyna, mes très chers frères El-hesnaoui, Yanis et louanas***

Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite.

### ***A mes chères grands-mères***

A qui je souhaite langue vie et bonne santé.

***A toute ma famille et surtout a mon oncle dada m'hand et khali hlalla***

### ***A tous mes amis***

Qui m'ont toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès.

**A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment**

## Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
01	Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix bien service	07
02	Dimension des éléments du design	30

## Liste des figures

<b>Numéro de la figure</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
01	Les quatre caractéristiques des services	10
02	Les éléments fondamentaux du système de servuction	11
03	Le modèle de l'entreprise de service	13
04	Le modèle de Kotler (1973)	17
05	Le modèle Mehrabain Russell des affects	18
06	Le modèle des affects de Russell	19
07	Le modèle de la servi scène	22
08	Le modèle de satisfaction selon Oliver (1980)	40
09	Les caractéristiques de la satisfaction	42
10	Les composantes de la fidélité objective et subjective	52

# **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Concepts fondamentaux de l'environnement de service .....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 1 : la notion de service.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 02 : L'influence de l'environnement sur les consommateurs.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service.....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 1 : la satisfaction.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 2 : la fidélisation .....</b>	<b>49</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliographie</b>	

# **Introduction générale**



Les services et le marketing des services sont des parties prenantes de la période contemporaine de mondialisation. En vérité, l'existence de ces services remontent à une période historique très éloignée, qui peut s'étendre jusqu'à l'époque Néolithique, puisque tout comme les biens, quelques services sont indispensables à la vie des hommes (se sécuriser, se nourrir, se laver, se héberger). Pour cela, il est intéressant de comprendre les enjeux de l'évolution des services et du marketing des services.

De nos jours, la mise en scène du lieu de service est un élément stratégique crucial dans le domaine du marketing. Elle est une originalité stratégique dont la démarche permet l'illustration de l'histoire de l'entreprise, ainsi qu'elle vise à mettre à disposition des clients un instant d'évasion et de détachement de la vie quotidienne grâce à un environnement scénarisé

Cependant, l'inadaptation d'un certain nombre d'outils du management stratégique aux entreprises de services développés dans les environs des années soixante pour d'importantes entreprises industrielles, ne tiennent pas compte des spécificités de ces dernières. Ainsi, les entreprises de service ne sont pas épargnées par ces bouleversements.

Les éléments de la rencontre de service sont, du point de vue des consommateurs, aussi importants que le résultat du service lui-même et concourent à la formation des croyances relatives aux prestations. La complexité du service et la difficulté qui est celle du consommateur d'effectuer une évaluation personnelle l'amènent à se référer aux éléments tangibles du service, avec qui il peut avoir un contact direct, à savoir, principalement, l'environnement physique de l'unité de service et le personnel en contact.

Ainsi, au moment de la rencontre de service, l'environnement physique, le personnel en contact et les autres clients présents, font en sorte de transmettre des indices qui visent à influencer le comportement post-achat. Cette rencontre se donne pure mission d'affecter Les évaluations et les intentions futures du consommateur. Parmi ces dimensions, l'environnement où prend place la prestation de service et le personnel en contact de s'interroger sur le rôle de l'environnement physique et du personnel en contact dans le processus de formation des croyances et des intentions comportementales vis-à-vis du prestataire de service.

Constituent les éléments les plus stratégiques de la rencontre de service. A l'instar de l'interaction avec les autres clients, ces deux facteurs sont des composantes facilement contrôlables par l'organisation de service. Dans cet effet, Il conviendrait de s'interroger sur le

rôle que jouent l'environnement physique et le personnel en contact dans la démarche de formation des croyances et des intentions comportementales vis-à-vis du prestataire de service.

Des recherches précédentes ont souvent analysé l'effet de ces deux dimensions de la rencontre de service sur le comportement du consommateur à l'égard du service de manière séparée. Le présent travail de recherche tente de tester le résultat de l'union entre l'environnement physique et de la relation avec le personnel en contact, sur les croyances à l'égard du service, la confiance et la fidélité du consommateur.

L'ambition de ce travail est de tester un cadre conceptuel de l'influence de l'environnement physique et le personnel en contact sur la confiance et la fidélité du consommateur à l'égard du prestataire de service. Pour se faire, Il est nécessaire de présenter d'abord les deux composantes décollées de la rencontre de service et d'en dans le modèle explicatif de la confiance et de la fidélité au service, et d'exposer par la suite les résultats de la modélisation structurelle. La conclusion se fera par une discussion et une mise en perspective des résultats de la recherche théorique.

S'inscrit donc dans cet ordre d'idées notre travail de recherche théorique qui porte sur l'effet de l'environnement de service dans la satisfaction et fidélisation de la clientèle, qui évoluent dans un secteur très concurrentiel, et pour cela nous allons tenter de répondre à la question de recherche principale qui suit :

«Quelles sont les pratiques de marketings de service adoptées et utilisées par les entreprises de service et quelle est la démarche effectuée par celle-ci en vue de la satisfaction et de la fidélisation de leurs clientèles à partir de leurs environnements de service »

De cette question principale découlent d'autres questions secondaires :

- ✓ Quelles sont les différentes stratégies de satisfaction et de fidélisation possibles et existantes ?
- ✓ De quelle manière et à partir de quels acquis l'environnement physique du service influence directement, voir positivement, sur la fidélité du client ?
- ✓ comment le comportement du personnel au contact est dans la mesure d'influencer la confiance des clients dans l'environnement de service?

### ➤ Objectif de la recherche

L'intérêt que suscite ce sujet n'est pas à négliger, dans la mesure où l'environnement en question constitue une partie prenante de la dimension stratégique de l'entreprise, et qu'il a été intégré dans le management comme une variable de performance. La nécessité et l'importance de répondre aux besoins de la clientèle afin de les satisfaire et de les fidéliser, est de nos jours l'objectif primordial de chaque entreprise.

De ce fait, l'intérêt de notre travail de recherche consiste à apporter certaines réponses aux questions citées antérieurement et des éclaircissements concernant l'effet de l'environnement de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

### ➤ Cadre méthodologique

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté la démarche méthodologique qui s'articule autour de la phase qui suit. La phase consiste en une investigation théorique basée sur une recherche documentaire qui nous permet de maîtriser les concepts de base relatifs au domaine de marketing, sa démarche complète, son rôle dans le développement des entreprises, ainsi que les concepts de satisfaction et fidélisation, leurs stratégies, démarches, outils, etc. pour cela nous nous sommes appuyés des ouvrages, des articles de recherche et des mémoires, etc.

### ➤ Plan de rédaction

Dans le cadre de notre travail, nous menons une recherche qui a pour but de répondre aux questions émises. Pour ce faire, notre travail se divisera en deux chapitres de notre mémoire qui traiteront du cadre théorique : le premier chapitre s'appuie sur les concepts fondamentaux de l'environnement de service et se comportera à son tour en deux sous-chapitres dont le premier traite les notions de service, et le deuxième sur l'influence de l'environnement sur les consommateurs.

Le deuxième chapitre traitera, quant à lui, de la satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service, et se composera, à son tour, de deux sections dont la première est consacrée à la satisfaction, et la deuxième à la fidélisation des clients dans l'environnement de service.

**Chapitre I : Concepts  
fondamentaux de  
l'environnement de service**

### **Introduction**

L'édifice du marketing des services a été construit sur et justifié par la complexité et les spécificités des services en tant que réalité. Le marketing des services, qui était auparavant une petite niche académique occupée seulement par une poignée de professeurs, est devenu un secteur d'activité d'envergure pour la recherche et la formation, car aujourd'hui les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, la santé, l'éducation.

Ce chapitre présente les concepts fondamentaux de l'environnement de services. Il est organisé en deux sections, la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services et les notions du système de service, tandis que la deuxième section traite l'environnement de service, la notion de typologie de l'environnement de service et le rôle de l'environnement de service.

### **Section 1 : la notion de service**

Les services sont devenus le centre de gravité de l'activité économique. Ils sont utilisés par les entreprises et par les particuliers. Ils font référence à l'ensemble des activités réalisées par l'entreprise pour répondre aux attentes et satisfaire les besoins des clients.

Une grande partie des services est destinée aux particuliers ; ce sont tous les services mis en place pour faciliter la vie au consommateur, et améliorer son confort.

#### **1.1 Définition de service**

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

## **Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service**

---

« Les premières définitions de la notion de services datent du 18<sup>ème</sup> siècle, où le service est présenté comme toute activité autre que production agricoles, ou encore comme toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible. »<sup>1</sup>

Selon l'INSEE, une activité de services est «la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.»<sup>2</sup>

GRÖNOORS définit les services comme: «une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ ou des biens ressources physique, et/ ou des systèmes de fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.»<sup>3</sup>

D. Lapert et A. Munos distinguent que :<sup>4</sup>

- 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

A partir de ces définitions on peut dire qu'un service est comme une expérience, un « moment de vérité ». Il n'existe que s'il y a une rencontre entre le client et l'entreprise de services, à travers son personnel en contact ou un support (de télécommunication) appartenant soit au client (exemple, un téléphone, un ordinateur, un fax...) soit à l'entreprise (un distributeur automatique de billets, par exemple). Le lieu de rencontre dans la servuction

---

<sup>1</sup>Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de service : opérationnalisations, variable d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p25

<sup>2</sup> Christopher LOVELOK et autres, Marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

<sup>3</sup> Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

<sup>4</sup>Annie MUNOS ET Danis LAPERT, Marketing des services, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, p5.

## Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service

face-à-face constitue alors un élément important pour juger de la qualité du service fourni. Par ailleurs, la perception du risque lié à l'achat par le consommateur d'un service, intangible, est plus accentuée que dans le cas d'un produit, tangible. Afin de se rassurer, le client cherche en permanence à « tangibiliser » le service avant sa consommation.

Dans ce sens, plusieurs auteurs dans le domaine du marketing des services ont affirmé que le lieu et les éléments de l'environnement de vente sont d'une importance primordiale puisqu'ils forment la dimension constitutive de l'offre intangible

- (1981) et les ont considérés comme le 5e élément du Mix

### 1.2 Un continuum entre les biens et les services

Il existe néanmoins un continuum entre les produits et les services en ce sens que les offres sont généralement des mix de biens et de services : <sup>1</sup>

- D'une part, **les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés** : conseils des vendeurs, sévices financiers, services après-vente, informations et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc.
- D'autre part, **de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel.**

Le tableau ci-dessous présente les degrés d'association entre biens et services répartis en 4 catégories selon le degré d'association entre biens et services, avec des exemples pour chacune.

**Tableau n ° (1) :** Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Services à faible composante matériel	Services à forte composante matériel	Biens à forte composante de services	Biens à composante de services faible ou nul
<ul style="list-style-type: none"><li>• Médecine généraliste</li><li>• Coiffure</li><li>• Enseignement primaire et secondaire</li><li>• Agence de travail intérimaire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Location de voilures</li><li>• Transport aérien</li><li>• Hôtellerie-restauration</li><li>• Médecine hospitalière</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Téléphone</li><li>• Télévisions</li><li>• Ordinateurs</li><li>• Automobiles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Essence en libre-service</li><li>• Confiture</li><li>• Lessive</li><li>• Fournitures de bureau</li></ul>

**Source :** Lendervie, LÉVY, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p 838

<sup>1</sup> Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD, Le Marketing des services: du projet au plan marketing, Editions d'Organisation, France, 2004, p71.

Après avoir en revue de définition de service, la littérature marketing souligne quatre caractéristiques principales.

### **1.3 Les spécificités des services**

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

#### **a) L'intangibilité :**

« Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes », Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et dévaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos, et les prix. Les prestataires des services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service<sup>1</sup> :

- **Les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic.
- **Le personnel** : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- **L'équipement** : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe de progrès.
- **L'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **Les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

---

<sup>1</sup> Philippe KOTLER et Gary ARMSRONG, principes du marketing, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007, p214.



## **Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service**

---

Ainsi, ce critère est un avantage pour les entreprises, ce qui intangible ne peut pas être brevète, on ne peut pas ainsi défendre une offre de service face aux copier de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

### **b) l'indivisibilité**

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanément et proximités physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service.

« Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de services qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.»<sup>1</sup>

### **c) La variabilité**

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogène, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés, en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'élément avant l'achat pour comparer des offres de services.»<sup>2</sup>

### **d) La périssabilité**

« La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure»<sup>3</sup>.

Les quatre caractéristiques principales des services précédemment évoquées sont reprises brièvement ci-dessous :

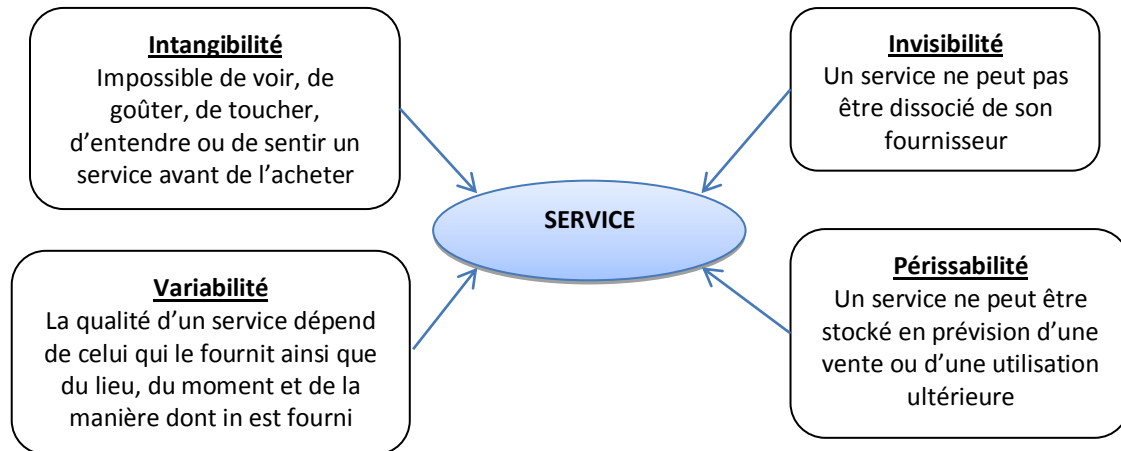
---

<sup>1</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Indivisible.htm>.

<sup>2</sup> Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD, op.cit., p72

<sup>3</sup> Philippe KOTLER et Gary ARMSRONG, op.cit., p215

Figure n° (1) : Les quatre caractéristiques des services



**Source :** Philippe Kotler et Gary Armstrong, Principes du marketing, 8<sup>ème</sup> ed, Pearson Education, France, 2007, p213.

En conclusion, ces caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes acheteur /vendeur (le personnel en contact) lors de la prestation d'un service et le support physique (équipements, décor et facteur d'ambiance). Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance, et la satisfaction du 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, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services.

Les services sont des actions ou des performances qui répondent aux quatre critères précédents, ils redifférencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objets tangibles. Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être acheté et utilisés.

### 1.4 Le système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose. Le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de ce même service. Ainsi, pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de service et

## Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service

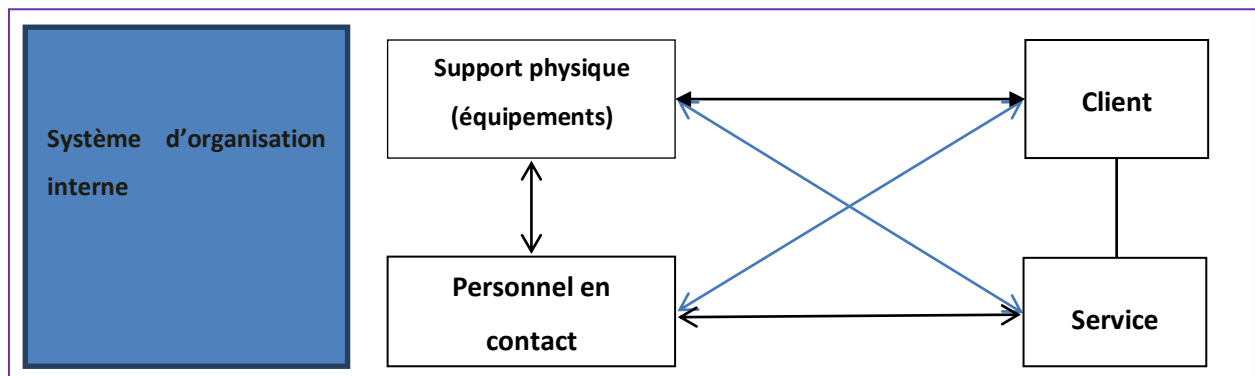
quelles sont leurs relation avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de service.

### 1.4.1 La notion du système de servuction

La servuction est néologisme, souvent associé à l'expression **production de service**. Ce néologisme résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de service avec des démarches spécifiques ???à celle de la production de biens.

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme: «l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»<sup>1</sup>.

Figure n°(2) : Les éléments fondamentaux du système de servuction



**Source :** Pierre Eiglier et EricLangeard, servuction, le marketing des services Edi Science, International, Paris, 1999,p15.

### 1.4.2 Les éléments du système de servuction

- a) **Le client** : un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client et le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing: le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le fournisseur de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve

<sup>1</sup> Pierre ELGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services, Ediscience International, Paris, 1999, p15.

responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

- b) Le support physique** : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit plus souvent les deux à la fois. Ce support peut être scindé en deux grandes catégories :<sup>1</sup>
- **Les instruments nécessaires au service** : sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.
  - **L'environnement matériel dans lequel se passe le service** : est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor, de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.
- c) Le personnel en contact** : est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; où Les opérations sont réalisées par le client.
- d) Le service** : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'en puisse donner du service: c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoins du client.
- e) Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...
- f) Les autres clients** : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et ou même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

### **1.4.3 Le modèle de l'entreprise de service**

On ne peut pas parler du modèle organisationnel de l'entreprise de service sans évoquer la séparation entre le «front-office» et le «back-office». Cette séparation peut être

---

<sup>1</sup> Guy Morin, Analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentations d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, Université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p60.

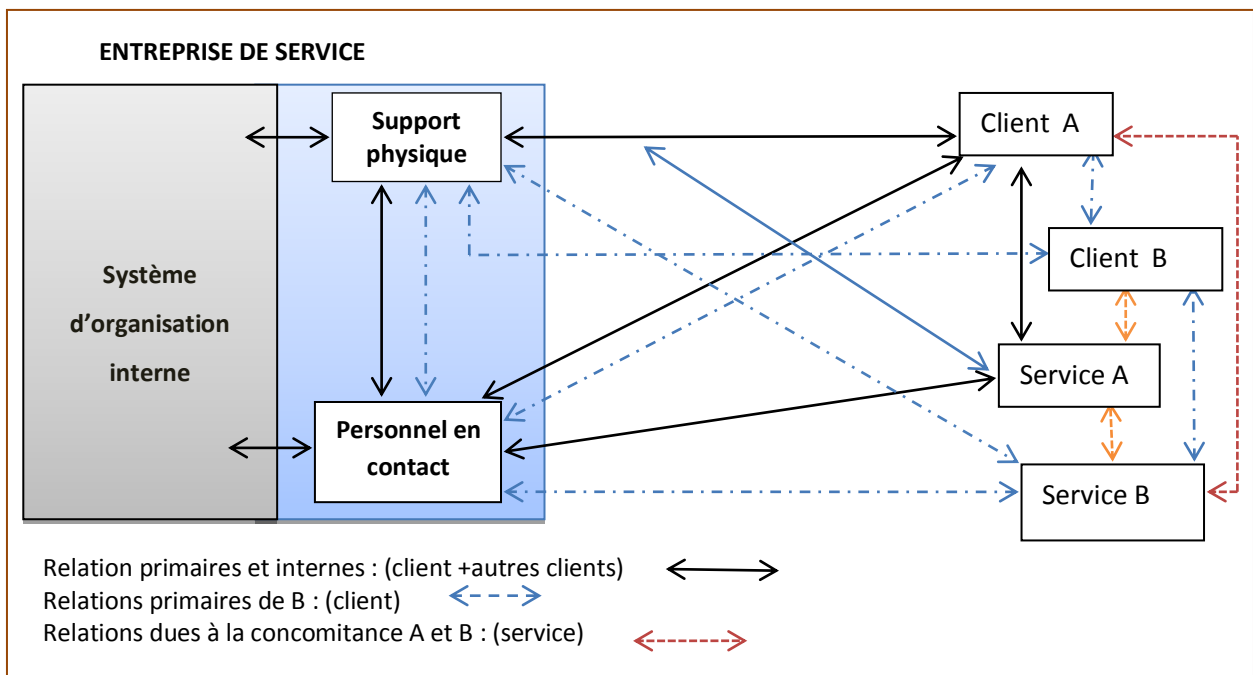
## Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service

comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique. Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonction ou tâches, etc.) opérant sur une surface (postes de travail/bureaux) sont en contact direct avec les clients ; quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul (derrière)/ dissimulés vis-à-vis des clients.

Autrement dit, «le front-office est la partie où les activités nécessitent un contact avec le client, qui participe de ce fait à l'expérience, tandis que le back-office contient les activités qui sont réalisées à distance des clients et par conséquent, elles ne peuvent pas être vues ou vécues par ces derniers.

La figure ci-dessous illustre ces points ; chaque client est impliqué dans sa propre servuction et obtient son propre service.

Figure n° (3) : Le modèle de l'entreprise de service



Source : Pierre EILGLIER et Eric LANGEARD, op. cit, p18.

Le système de servuction comprend deux modes d'organisation :

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

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

### 1.4.4 La multiplicité des relations

Cette figure montre aussi la multiplicité des relations qui existent dans le système global de l'entreprise de service. Toutes ces relations sont réciproques et s'exercent dans les deux sens. On distingue trois sous ensembles<sup>1</sup> : les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance.

- A. Les relations primaires :** ce sont les relations de base du système : elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction, le service en compte six relations primaires, du fait de la présence de deux clients à la fois. Certaines relations peuvent être considérées comme originales, d'autres dupliquées. En somme, les relations qui unissent le client B aux éléments de base du système sont identiques à celle qui unissent le client A à ces mêmes éléments.
- B. Les relations internes :** elles sont au nombre de deux ; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.
- C. Les relations de concomitance :** ce sont celles qui sont dues à la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service. Ce sont les interactions qui s'établissent entre le client A et le client B ainsi que les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs. Le fait qu'il y a plusieurs clients à la fois dans le même système peut signifier que des relations vont se développer entre eux et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients.

---

<sup>1</sup> GUY MORIN , op cit, p 65-66

### **Section 02 : L'influence de l'environnement sur les consommateurs**

La psychologie environnementale étudie les réactions des individus dans leur environnement<sup>1</sup>. Les chercheurs en marketing des services utilisent ces théories pour mieux comprendre et gérer les réactions des clients par rapport au décor choisi et mis en scène par les entreprises de services.

La psychologie environnementale, confondue parfois avec l'éco psychologie, est « l'étude des interrelations entre l'individu et son environnement physique et social, dans ses dimensions spatiales et temporelles ». Elle s'intéresse aussi bien aux effets des conditions environnementales sur les comportements, cognitions et émotions de l'individu qu'à la manière dont celui-ci perçoit ou agit sur l'environnement.

L'environnement n'est pas ici considéré comme un simple décor environnant l'individu ou le groupe, ni même uniquement comme source de services écologiques, mais pour ses aménités et aussi pour les peurs inconscientes qu'il peut susciter (peur du loup, peur du noir, peur du sauvage et de l'incontrôlé.). Il n'est pas uniquement composé d'éléments matériels : l'individu y est continuellement présent que ce soit de manière effective ou virtuelle.

#### **2.1 Comprendre le consommateur dans leur environnement de service (à travers plusieurs théories)**

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leur comportement.

L'étude du comportement du consommateur comprend : La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives, Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives

Quels comportements et réactions adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des services et effectuent des réactions. Dans quelle mesure le comportement du consommateur

---

<sup>1</sup> Moser, G., & Weiss, K. *Espaces de vie: aspects de la relation homme-environnement*, Armand Colin, Paris, 2003

est influencé par leur environnement (couleur, odeur décor et confort etc.), ya plusieurs théories qui a traité les réactions de consommateur

### **2.1.1 Le modèle de Kotler (1973)**

S'inspirant des recherches effectuées en psychologie environnementale durant les années 1960, Kotler a proposé une modélisation de l'environnement physique avec la notion d'atmosphère, qu'il définit comme « **la construction consciente d'un espace pour créer certains effets chez l'acheteur** »

L'environnement commercial selon cet auteur est caractérisé par quatre dimensions : la dimension visuelle (couleur, luminosité, etc.), la dimension olfactive (odeur et fraîcheur, etc.), la dimension tactile (température et douceur, etc.) et la dimension auditive (volume et tonalité). Dans son modèle, Kotler intègre les réactions émotionnelles et cognitives comme médiatrices de la relation stimuli environnementaux-réponse. Il est le premier à mobiliser une approche hybride afin d'expliquer l'influence des variables environnementales sur le comportement du consommateur<sup>1</sup>.

D'après ce modèle (figure 2), le consommateur va percevoir les qualités d'un environnement donné de manière discriminante. Il faut garder à l'esprit que la perception sera sujette à l'attention sélective et à la rétention d'informations qui pourra être modifiée à l'étape suivante. La perception de l'environnement influencera ensuite les états émotionnels et le niveau d'information, ce qui pourra augmenter la probabilité d'achat.

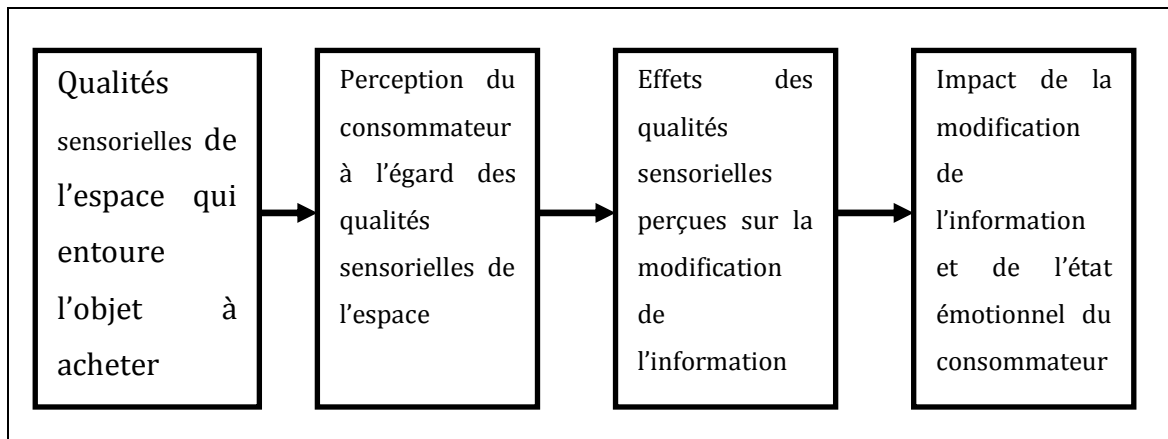
Au vu de ce modèle, nous pouvons en déduire que le comportement d'achat est susceptible d'être influencé de manière systématiquement positive par l'environnement d'achat, parce que ce dernier peut avoir un impact positif sur les sentiments et les jugements du consommateur. De la sorte, les professionnels peuvent contrôler les conditions dans leurs magasins telles que la musique, les odeurs, la température, les décors, etc. pour favoriser le comportement d'achat.

---

<sup>1</sup>Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.



Figure n° (4): Le modèle de Kotler (1973)



Source : <http://influencedesodeurs.e-monsite.com/pages/iii-exploitation-des-odeurs-au-quotidien/a-implications-industrielles-et-commerciales/>.

### 2.1.2 Le modèle de Mehrabain et Russell

La figure 3 présente un modèle simple mais fondamentale de la façon dont les individus réagissent à leur environnement. Ce modèle est emprunté à la psychologie environnementale et il soutient que l'environnement et la perception qu'en a un individu, consciemment et inconsciemment, influencent ses sensations et ses émotions. Les sensations orientent à leur tour les réactions de l'individu<sup>1</sup>, elles sont au cœur de modèle, qui considère que celle-ci, plus les perceptions ou les pensées orientent le comportement.

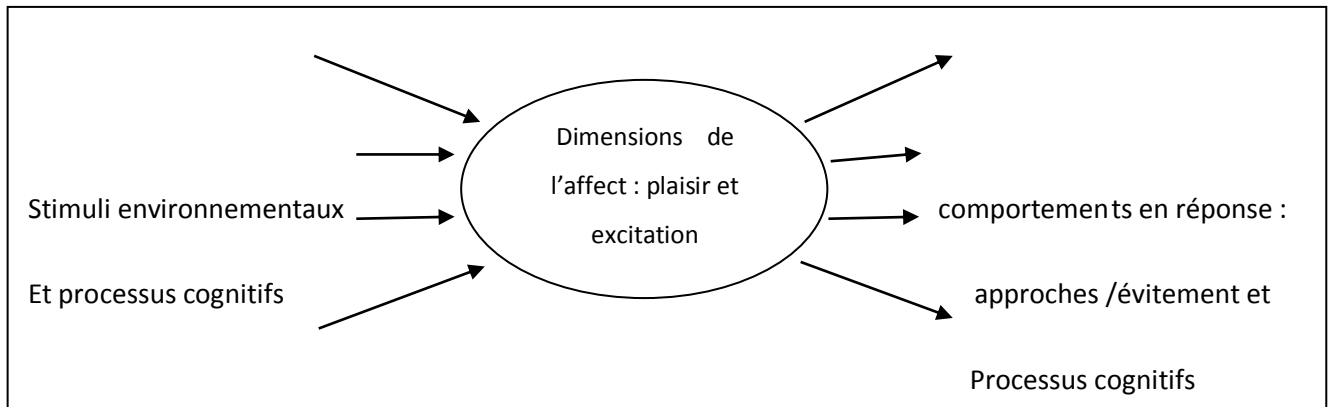
En psychologie environnementale, la variable classique qui ressort le plus souvent est celle de l'attraction ou de la répulsion par rapport à l'environnement ou au milieu. Pour bonnin ce modèle ne prend pas en compte le processus d'appropriation qui est

Fondamentales dans l'expérience de l'espace<sup>2</sup>. Il ne prend pas en compte du rôle de l'aménagement spatial de façon incomplète.

<sup>1</sup> Robert J. Donovan et John R. Rossiter, «Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach» Journal of Retailing, 58, n°1 ? 1982, pp. 34-57.

<sup>2</sup> Gaëlle Bonnin, «La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution», Recherche et applications en marketing 58, n°1, 1982, pp.34-57.

Figure n°(5) : le modèle Mehrabain- Russell des affects.



**Source** : [https://www.researchgate.net/figure/1-The-Mehrabian-Russell-stimulus-response-model\\_fig18\\_314949424](https://www.researchgate.net/figure/1-The-Mehrabian-Russell-stimulus-response-model_fig18_314949424).

Ainsi cet auteur étudie le rôle de l'aménagement spécial d'un magasin de grande distribution sur les stratégies d'appropriation des consommateurs. Les résultats démontrent deux aménagements différents qui favorisent le développement de deux stratégies d'appropriation.

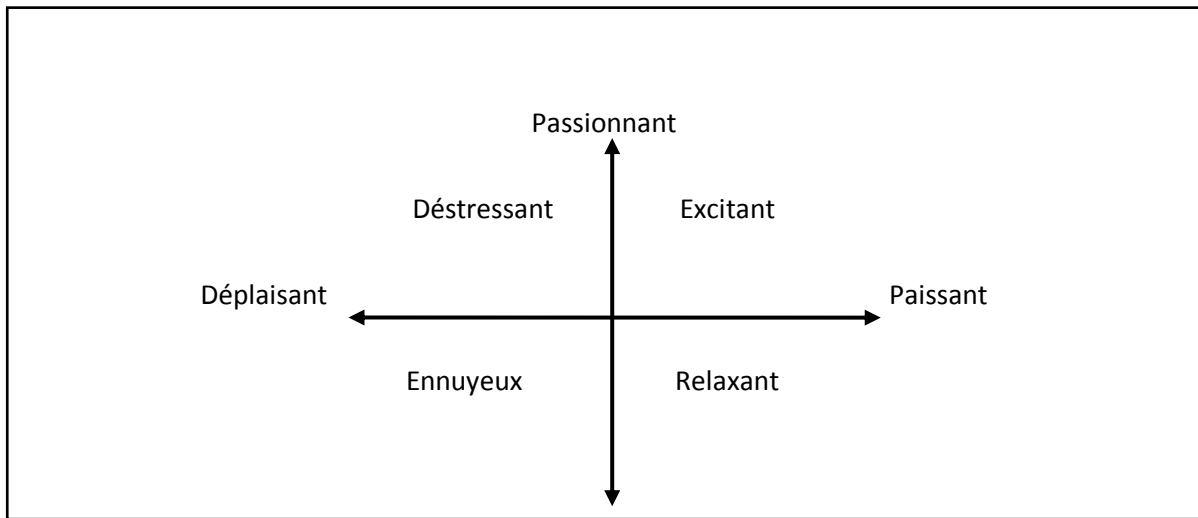
- **Le modèle des affects de Russell**

La figure 4 propose de décrire les réponses affective à un environnement grâce à deux dimensions : le plaisir et excitation. Le plaisir est une réponse directe et subjective à un environnement, selon que l'individu aime ou n'aime pas cet environnement. L'excitation se rapporte à l'état de stimulations dans le quel se trouve un individu, état qui va du sommeil profond-l'état le plus bas d'activité interne-au taux le plus élevé d'adrénaline lorsque, par exemple en fait un saut à l'élastique-l'état le plus élevé d'activité interne.

Le niveau d'excitation est beaucoup moins subjectif que le niveau de plaisir. Le niveau d'excitation dépend en grande partie de la quantité d'information ou de la pression d'un environnement. Ainsi, des stimulants si l'on y trouve beaucoup d'informations, s'ils sont complexes, s'il y a du mouvement des changements, des éléments nouveaux et surprenants. Un milieu qui a faible taux d'excitation et qui est relaxant présente des caractéristiques tout à fait opposées<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> James A. Russell, A Circumflex model of Affect, Journal of Personality and social Psychology 39, n°6, 1980, pp. 1161-1163.

Figure n°(6) : le modèle des affects de Russell



Source : <https://www.researchgate.net/figure/Russells-1980-circumplex-model-of-affect-adapted-from-Russell-J-A-fig1-277241726> .

Comme peut-on comprendre nos sentiments et nos émotions à partir de deux dimensions uniquement ? Cet auteur distingue la partie cognitive ou réflexive de nos émotions de ces deux sous-démontions (l'éveil/ l'excitation et le plaisir et la pénibilité). Dès lors, un sentiment de colère, qui résulte d'une erreur dans le déroulement du service, peut se traduire par une excitation élevée et un mécontentement élevé, ce qui le situerait dans l'aire « pénible » de notre modèle, le tout combiné à un processus cognitif d'attribution.

Les entreprises peuvent cibler des états affectifs particuliers. Ainsi une entreprise de saut à l'élastique ou un manège de montagne russe peuvent souhaiter que leurs clients se sentent stimulés. Le directeur d'une boîte de nuit ou d'une parque à thème peut souhaiter que ses clients soient euphoriques, une banque cherche à rassurer ses clients, une station thermale souhaitera qu'ils se sentent détendus, et une compagnie aérienne assurant un très long vol de nuit tiendra compte de la fatigue de ses passagers après le dîner.

- **Les déterminants de l'affect**

Les affects sont causés par des perceptions et des processus cognitifs complexes. Cependant, plus le processus cognitif est complexe, plus l'impact sur l'effet est important. Ainsi l'effet d'un processus cognitif simple, comme la perception inconsciente d'une musique de fond agréable, ne peut compenser la déception d'un client, contrarié par la qualité du service et de la

nourriture dans un restaurant. Cette déception résulte d'un processus cognitif complexe établit une comparaison entre la perception de la qualité de service et les attentes intérieur de par rapport à ce service. Ce qui ne veut pas dire que de tels processus, si simples soient-ils ne sont pas importants.

Dans les faits, la plupart des services font partie de notre quotidien et n'entraînent que peu de processus cognitifs complexes. Nous avons plutôt tendance à nous placer en mode «pilotage automatique» et à suivre un scénario bien rodé quand nous effectuons des actions telles que prendre le métro, entré dans un fast-food ou dans une banque.

Dans ces cas qui sont les plus fréquents, c'est un processus cognitif simple qui détermine la façon dont une personne se sent dans le décor de l'entreprise de services. Cela inclut les perceptions conscientes et inconscientes de l'espace, des couleurs, des parfums, etc. Cependant, si ce sont des processus cognitifs complexe qui sont déclenchés, à travers, par exemple, des éléments surprenants dans le décor, c'est ensuite l'interprétation que fera l'individu de ce sentiment de surprise qui déterminera ces sensations<sup>1</sup>.

- **Les conséquences comportementales des affects**

De façon très simple, des décors agréables se traduisent par de l'attraction, et des décors désagréables par de la répulsion. Des actes d'excitation amplifient l'effet premier d'attraction. Si le décor est agréable, élever l'état d'excitation conduit à l'enthousiasme, qui entraîne une réponse positive de la part du client. À l'inverse, si l'environnement n'est pas agréable, il faut éviter d'augmenter les niveaux d'excitations, qui conduiraient les clients dans la zone de pénibilité. Ainsi, diffuser très fort une musique très rythmée augmenterait le niveau de stress de clients faisant leurs courses essayant de fendre la foule de clients, dans une allée, un vendredi soir, la veille de Noël.

Les clients ont des attentes affectives fortes par rapport à certains types de services. Songeons à un dîner aux chandelles dans un restaurant, à une cure thermale relaxante ou à un moment d'euphorie dans un stade ou boîte de nuit. Dans ce type de situations, il est important d'aménager l'espace afin de satisfaire ces attentes<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jochen Wirtz et John E.G. Bateson, «consumer satisfaction with services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm», *Journal of Business Research* 44, n°1? 1999? PP. 55-66, marketing de services 6<sup>ème</sup> éditions.

<sup>2</sup> Jochen Wirtz, Anna S. Mattila et Rachel L.P. Tan, «the MODERATING Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences», *Journal of Retailing* 76, n° 3, 2000. pp. 374-365.

Enfin, les différentes sensations que va éprouver un client au cours du déroulement de la rencontre de service auront un impact sur sa fidélité. Ainsi, un affect positif favorisera l'émergence de valeur hédonistes, qui à leur tour stimuleront des actes d'achats répétés, alors que des affects négatifs réduiront la valeur à des achats utilitaires et, de ce fait, réduiront la consommation du client.

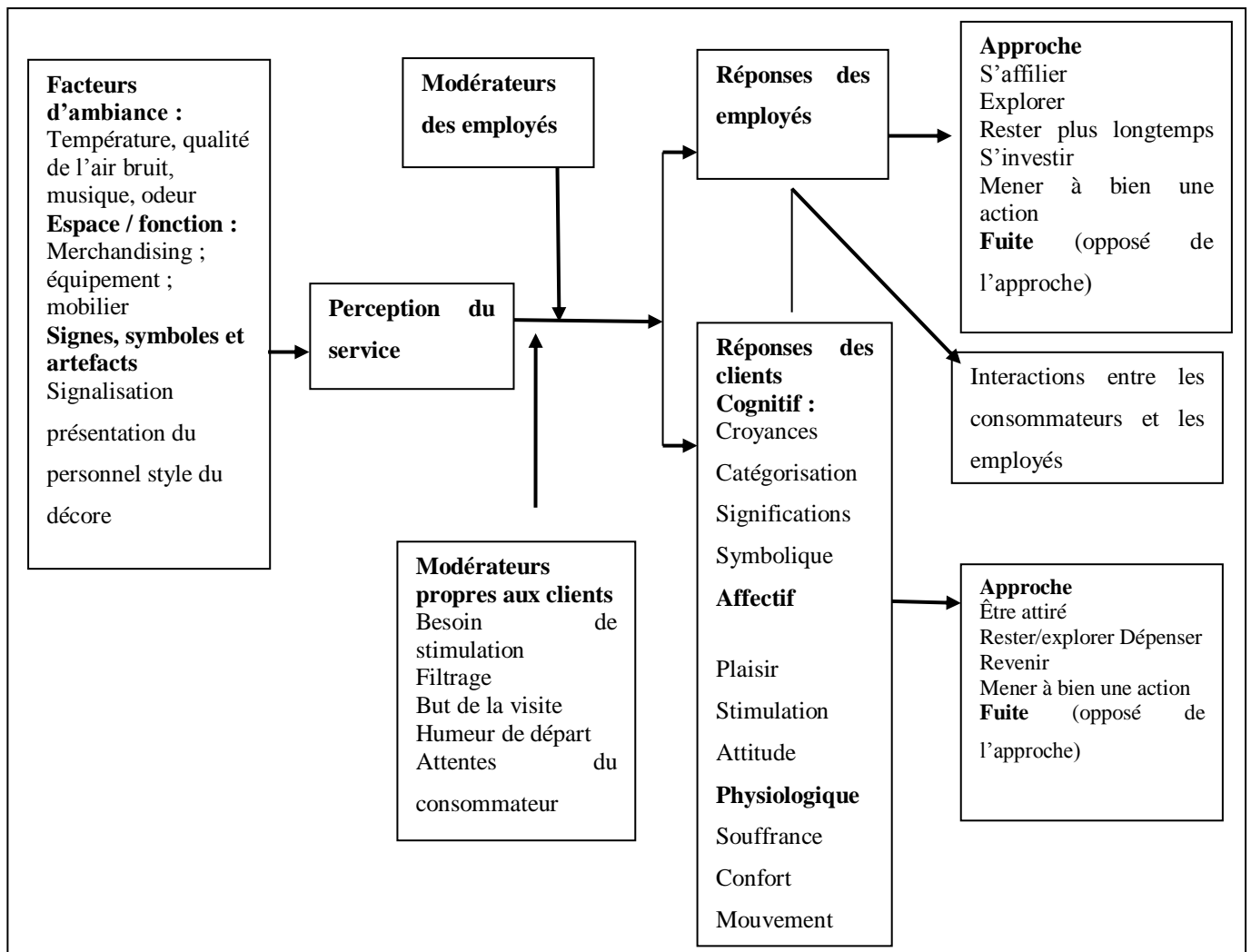
### **2.1.3 Le modèle de bitner (1992)**

A partir des modèles classiques de la psychologie environnementale, Bitner a développé un modèle détaillé qu'elle appelle «servicescape» et que nous avons traduit par le néologisme «serviscène» la figure 5 expose les principales dimensions qu'elle a identifiées dans l'environnement des services.

Il s'agit de l'atmosphère générale, de l'espace et de la fonctionnalité des signes, des symboles et des artefacts parce que les individus ont tendance à percevoir ces démonstrations de façon holistique, la clé d'un décor efficace réside dans l'abandon des démonstrations les unes avec les autres. Ce modèle explique ensuite qu'il existe des modérateurs aux réponses des clients du personnel. Ce qui signifie que le même décor peut avoir des effets différents selon les clients. Ces effets dépendent du client lui-même et de ce qu'il aime ; la beauté est subjective et est donnée des yeux de celui qui regarde, le rap peut-être un véritable plaisir pour certains et une torture pour d'autres.

L'un des apports majeurs du modèle de bitner est qu'il étudie et valide les réactions du personnel au contact du décor et de l'environnement de service. Le personnel passe en effet beaucoup plus de temps sur le lieu des interactions que les clients, et il est vital que les designers mesurent à quel point un environnement peut augmenter la productivité du personnel du front office et la qualité du service qu'il fournit.

Figure n°(7) : Le modèle de la serviscène



**Source :** <https://wikimemoires.net/2013/07/23/les-reponses-des-clients-aux-variables-atmosphere-du-magasin/>.

### 2.1.3.1 Les réactions cognitives

L'auteur souligne l'existence de trois types de réponses cognitives à l'égard de l'environnement du service : la croyance, la catégorisation et la signification symbolique. D'abord, les stimuli environnementaux perçus permettent à l'individu de catégoriser le lieu, il tente de comparer les nouveaux stimuli et de les rapprocher mentalement de quelque chose de connu.

Une certaine configuration de l'environnement d'un hôtel peut conduire à un processus mental d'appréciation qui permettra au client de distinguer le lieu et lui indiquer s'il s'agit d'un hôtel de haut de gamme ou de bas de gamme. L'environnement est donc un moyen

mnémotechnique pour catégoriser les différents types de lieux. Il peut même influencer la perception du prix comme étant acceptable ou inacceptable

Ensuite, le consommateur peut trouver dans le lieu commercial des indicateurs qui lui donnent une certaine image de l'entreprise et contribuent à former des croyances au sujet du lieu, de la compétence des employés, de la performance du service ou de la qualité du produit vendu.

Au cours de la rencontre de service, l'environnement constitue un moyen de communication participant essentiellement à l'évaluation du service puisqu'il présente des indices matériels sur lesquels les croyances se forment. Les dimensions tangibles de l'environnement sont également importantes lors d'un premier achat, lorsqu'il est dans un état d'incertitude par rapport au choix du produit ou du service et à la décision d'achat. Enfin, les stimuli environnementaux peuvent provoquer des réponses cognitives d'ordre symbolique. Certaines marques tentent d'utiliser des objets de luxe dans la gestion de lieu de vente pour déclencher chez le consommateur la sensation d'appartenir à l'univers de luxe.

### **2.1.3.2 Les réactions émotionnelles**

Selon Bitner, l'environnement de service, suscite chez l'individu des réponses émotionnelles à deux dimensions: le plaisir et la stimulation. Il ne reconnaît pas la dimension « domination » évoquée dans le modèle de Mehrabian et Russel. Cette proposition est cohérente avec d'autres études constatant que les états émotionnels mesurés par le plaisir et la stimulation sont susceptibles de prédire les réponses comportementales du consommateur à l'égard de la perception de l'environnement physique.

Bitner a avancé que certaines caractéristiques de l'environnement pourraient stimuler des réponses émotionnelles chez les clients et les employés. Ainsi, la compatibilité, qui se réfère à la cohérence entre les composants environnementaux tels que le style, les formes et les couleurs, peut influencer positivement les états émotionnels. De même, la complexité qui traduit la richesse visuelle et l'ornementation rend aussi le lieu agréable et stimulant. Un lieu harmonieux exempt de nuisances est capable d'augmenter le plaisir ressenti par les occupants de ce lieu<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bitner M. J. (1990), *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses*, *Journal of Marketing*, p54.

### **2.1.3.3 Les démontions psychologiques**

Selon Bitner, les composants de l'environnement de l'espace commercial, et en particulier les facteurs d'ambiance, peuvent entraîner des réactions physiologiques chez les individus. La sensorialité dans le point de vente ou le lieu de service est donc une des sources d'un état de confort ou d'inconfort. Une température trop élevée dans un magasin peut, par exemple, engendrer de la transpiration et une sensation de malaise.

De même, un éclairage très fort peut causer un mal à la tête ou aux yeux alors que le bruit ou l'odeur désagréable semblent aussi être la cause d'un inconfort physique chez certains clients<sup>1</sup>. Il est même très probable que les réactions physiologiques, provoquées par les stimuli environnementaux, conduisent à d'autres réactions chez l'individu. Un consommateur qui éprouve une sensation de chaud dans un magasin ressentirait des émotions désagréables et il aura envie de sortir du magasin.

Il peut aller jusqu'à des réponses émotionnelles négatives vis-à-vis des autres occupants du lieu. Ces effets sont, pourtant, rarement étudiés empiriquement en marketing. Ceci est dû aux difficultés rencontrées dans la recherche de métriques

### **2.1.3.4 les réactions comportementales**

Selon le modèle de Bitner, les réponses cognitives, émotionnelles et physiologiques du consommateur à un environnement donné ont des influences sur la manière dont les individus se comportent au sein de cet environnement.

L'auteur, pour pouvoir construire un bon environnement, les managers doivent, dès le départ, déterminer les comportements qu'ils visent à provoquer à travers les dimensions environnementales, et identifier, par la suite, les réponses internes qui peuvent précéder ces comportements<sup>2</sup>.

Dans la lignée de Mehrabian et Russell, classe les réponses comportementales de l'individu face à l'exposition à certains stimuli sur le lieu commercial en deux catégories, à savoir comportements d'approche et comportement de fuite<sup>3</sup>. Le premier comprend le désir de rester

---

<sup>1</sup> Bitner M.J. (1992), *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*, *Journal of Marketing*, p 56, 257-71.

<sup>2</sup> Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.

<sup>3</sup> Bitner, M. J. (1995), *Building service relationships: it's all about promises*. *Journal of the Academy of marketing science*, p 246-249.



plus longtemps dans l'espace, de s'affilier au magasin, d'explorer l'ambiance, de dépenser plus d'argent et d'interagir d'une manière verbale avec les collaborateurs du magasin, tandis que le deuxième regroupe les réactions opposées tel que le désir de quitter le lieu.

### **2.1.3.5 La présence des modérateurs**

La mise en relief du rôle des variables modératrices constitue un apport essentiel du modèle de Bitner. Selon ce dernier, l'intensité et la direction de la relation entre les l'individu et l'environnement sont modérées par des facteurs individuels et situationnels, qui ne peuvent pas être contrôlés par celui qui gère cet environnement<sup>1</sup>.

#### **➤ Les variables individuelles**

Les clients peuvent être influencés de manière différente par les dimensions environnementales selon leurs caractéristiques propres, les personnes caractérisées par un fort niveau de recherche de sensation (nécessitent un niveau très élevé de stimulation pour se sentir bien), auront des réactions positives vis-à-vis d'un environnement très stimulant .Elles peuvent être exposées à des stimulations très fortes sans être influencées.

Ces individus préfèrent, par exemple, plus la musique à un volume élevé que les individus ayant un faible niveau de stimulation (Kon Fumam et Bradley (1997) Dans le cadre de son travail doctoral, a analysé le rôle modérateur qu'exerce le niveau de stimulation optimal de l'individu dans la relation entre la musique diffusée dans un magasin et les réactions des cet individu<sup>2</sup>. Elle a montré que les clients qui possèdent un OSL6 élevé, par exemple, ont plus d'intentions d'achat lorsque le tempo est rapide et qu'ils ont plus envie de revenir avec de la musique inconnue. Orth et Bourrain (2005) ont également étudié l'impact de l'OSL au travers des variables de tendance d'exploratoire et de recherche de sensations pour cerner le rôle des stimuli olfactifs

Dans le même ordre d'idée, Babin et Attaway catégorisent les consommateurs en hédonistes et utilitaristes. Les hédonistes cherchent le plaisir et ils sont très sensibles aux stimulations de l'environnement. La relation entre leurs réactions et l'environnement est donc

---

<sup>1</sup> Bitner, M. J. ET Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service quality: New directions in theory and practice*, p 72-84.

<sup>2</sup> Rieunier S. (2000), *l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9, Dauphine.

peu influencée par les modérateurs (comme le but de la visite)<sup>1</sup>. Les utilitaristes sont moins sensibles aux stimulations de l'environnement, ils trouvent les activités de magasinage moins plaisants, ils passent moins de temps dans le lieu commercial que les hédonistes. Ainsi leurs décisions d'achat sont axées sur le prix<sup>2</sup>.

En parallèle, Eroglu, Machleit et Davis proposent de prendre en compte le rôle de la « sensibilité personnelle à l'environnement » dans l'explication du comportement du consommateur. Ces auteurs indiquent que, dans le domaine du commerce électronique, les consommateurs sensibles à l'environnement ont besoin d'un environnement riche pour prendre une décision. Parallèlement, ce même environnement a tendance de perturber les consommateurs qui sont moins sensibles<sup>3</sup>.

### ➤ **Les variables situationnelles**

Belk proposa un cadre de réflexion sur les variables situationnelles qui peuvent influencer la perception et les réactions du consommateur dans un lieu commercial. Pour lui, la situation d'achat se détermine par : la perspective temporelle (moment de la journée, saison, etc.), les états antérieurs et la tâche à accomplir, qui reflète les bénéfices attendus par le consommateur<sup>4</sup>. L'auteur postule que l'environnement physique et l'environnement social du lieu sont aussi des déterminants de la situation. Il ajoute que ces cinq variables situationnelles sont intermédiaires entre le produit et le comportement du consommateur. Dans le même sens, le modèle de Bitner met en avant l'idée que certains facteurs situationnels, comme le but de la visite, l'humeur de départ et les attentes du consommateur peuvent modifier sa perception de l'environnement.

### ✓ **Le but de la visite :**

Les réactions de l'individu aux stimuli environnementaux dépendent, en certains cas, de l'objectif de venir au lieu commercial. Un consommateur entre dans un magasin avec un plan précis, il va explorer moins l'environnement et passe moins de temps dans le lieu que celui qui cherche à flâner et qui n'a pas d'idée déterminée de ce qu'il veut acheter.

---

<sup>1</sup> Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000), *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business research*, p 91-99.

<sup>2</sup> Korgaonkar, P. K. (1981). *Shopping orientations of catalog showroom patrons. Journal of Retailing*, p 78-90.

<sup>3</sup> Eroglu, S. A., Machleit, K. A., et Davis, L. M. (2001), *Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. Journal of Business research*, p177-180.

<sup>4</sup> Belk R.W. (1975), *Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer Research*, p 157-164.

## **Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service**

---

Selon Bellenger et Korgaonkar, dans le cas d'une consommation expérientielle continue à faire du *shopping*, même après son acte d'achat. Cet individu accorde donc une grande importance au décor du magasin<sup>1</sup>.

A l'opposé, l'activité de magasinage ne lui plaît pas beaucoup lorsque l'objectif de la visite est précis et de nature utilitaire. Il cherche, dans ce cas, à satisfaire un besoin spécifique selon une logique d'efficacité économique, il passe moins de temps en magasin et il ne continue pas à faire des courses après l'acte d'achat.

On peut imaginer donc que ce consommateur accorde peu d'attention aux dimensions environnementales du lieu commercial. Une étude menée par Roy et Tai dans un magasin de mobilier suédois a testé cette hypothèse. Les auteurs ont souligné que le but de la visite influençait effectivement les réactions des consommateurs. Ils ont montré empiriquement que cette influence varie en fonction du but de la visite du consommateur<sup>2</sup>.

Dès lors, il est logique de penser que le type de produit ou du service vendu puisse faire varier l'influence de l'environnement sur les réactions du consommateur. Il est pertinent de penser que les réactions du consommateur sont beaucoup influencées par la perception de l'environnement dans le secteur touristique où la consommation est qualifiée d'hédonique.

### **✓ L'humeur de départ :**

Cette variable est également susceptible de modérer la relation entre la perception de l'environnement et les réponses internes et comportementales du consommateur. Une personne anxieuse ou fatiguée, sera affectée de manière différente lorsqu'elle est dans un restaurant ayant un environnement stimulant, par rapport à une autre personne relaxée. Dans ce sens, Harrell et Hutt suggèrent que les personnes qui sont impatientes ou très sensibles au temps, sont plus touchées par la foule du magasin que ceux qui sont patients ou non sensibles à des facteurs temporels<sup>3</sup>.

### **✓ Les attentes du consommateur :**

Les attentes qui se forment après des expériences passées dans l'environnement ou dans un environnement similaire, ou encore grâce au bouche-à-oreille affectent également, la façon dont l'individu réagit dans l'espace commercial. La non confirmation des attentes de consommateur (l'expérience de l'environnement est inférieure aux attentes), réduira

---

<sup>1</sup> Ballinger D. N et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper. *Journal Retail* p 77

<sup>2</sup> Roy, A. et Tai, S. T. (2003), Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, p 71-99.

<sup>3</sup> Harrell, G D. Et. Hutt, M.D; (1976), Crowding in Retail Stores, *MSU Business Topics*, p 33 .

probablement les réactions positives ou conduira à des réactions négatives à l'environnement concerné. L'inverse est également possible : dans le cas de la confirmation des attentes (l'expérience est égale ou dépasse les attentes), le consommateur réagira positivement vis-à-vis de son environnement commercial<sup>1</sup>. Néanmoins, si le consommateur n'a pas d'attentes précises, ses réponses sont facilement influencées par l'environnement.

Plusieurs tentatives sont apparues pour enrichir les modalités de l'influence d'environnement du lieu de vente en traitant les questions non abordées dans le cadre théorique original de Bitner. A titre d'exemple, une des propositions, qui semble être pertinente sur le plan théorique, est liée à l'intégration des éléments sociaux de l'environnement. Ainsi, un modèle conceptuel, appelé «environnement social», est suggéré pour tenir compte de l'influence de la densité sociale sur les états affectifs des consommateurs et leurs réponses cognitives et comportementales postérieures<sup>2</sup>. D'autres variations du modèle original émergent dans le travail de Bonnin (2006) introduisant le concept d'appropriation qui se réfère à la façon dont les gens utilisent l'environnement et se déplacent dans celui-ci. Aubert-Gamet (1997) et Aubert-Gamet et Cova (1999) étudient le *servicescape* comme un «facilitateur» qui encourage certaines formes d'interaction sociale entre clients<sup>3</sup>.

Daucé et Rieunier (2002) déclarent que le modèle de Bitner (1992) ne s'est pas appuyé sur des résultats obtenus dans des recherches, mais sur des propositions de recherche à tester. C'est pourquoi, ces deux auteurs proposent leur cadre réducteur en se reposant sur les résultats empiriques liés aux effets des dimensions environnementales du magasin sur les réponses des consommateurs<sup>4</sup>.

À la différence du cadre proposé par Bitner (1992), le modèle de Daucé et Rieunier (2002) n'a retenu que les facteurs d'ambiance (Kny, 2011). Il traite l'influence de ces facteurs sur les réactions internes (cognitives et émotionnelles) et comportementales, alors que les réactions physiologiques ne sont pas retenues dans leur modèle. Une autre différence entre les deux modèles réside dans le fait que Daucé et Rieunier (2002) remplacent les notions «

---

<sup>1</sup> Bitner M.J. (1992), *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*, *Journal of Marketing*, p 57-71.

<sup>2</sup> Tombs, A. et McColl-Kennedy, J. R. (2003), *Social-servicescape conceptual model*. *Marketing theory*

<sup>3</sup> Bonnin, G. (2006), *Physical environment and service experience: an appropriation-based model*. *Journal of Services Research*, p6-45.

<sup>4</sup> Daucé B. et Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, *Recherche et Applications en Marketing*, p 45-65.

catégorisation », « croyance » et « significations symboliques » retenues dans le modèle de Bitner par les termes « inférence » et « évocations » pour qualifier les réactions cognitives des clients face à l'environnement.

La dimension d'inférence peut s'expliquer par l'idée que dans le contexte où le client ne peut pas évaluer directement la qualité intrinsèque des produits, il réalise des inférences et développe un jugement à partir des attributs extrinsèques disponibles notamment les dimensions environnementales du lieu. Plusieurs recherches ont mis en évidence cette réaction aux stimuli sensoriels tels que la musique, les senteurs d'ambiance<sup>1</sup>. La réponse d'évocation provoquée par l'environnement fait cependant référence à la mémorisation des sensations liées aux stimuli environnementaux, Ces sensations, peuvent être réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus.

Enfin, à l'instar de modèle de Bitner (1992), Daucé et Rieunier (2002) attribuent un rôle modérateur aux différences individuelles et situationnelles. Selon les auteurs, les facteurs individuels tels que les variables sociodémographiques (âge, genre, niveau d'étude), le niveau optimal de stimulation, le seuil de détection sensorielle et la sensibilité personnelle à l'environnement ainsi que les facteurs situationnels tels que le moment d'achat peuvent influencer le sens et la force de la relation environnement d'achat-réponses du consommateur.

### **2.2 Les dimensions de l'environnement de service**

Les entreprises sont des systèmes ouverts, en équilibre dynamique avec leur environnement. La structure joue, vis-à-vis de l'environnement, une fonction d'interface. Elle doit faciliter la recherche d'informations pour une meilleure prise de décisions. Plus l'environnement est dynamique, plus l'entreprise peut s'adapter aux autres déterminants. Plus l'environnement est complexe, plus l'entreprise doit se spécialiser et se coordonner. Plus l'environnement est incertain et plus l'entreprise doit être souple et réactive<sup>2</sup>.

Les environnements de service sont complexes et constitués de multiples éléments. Le tableau 4 offre un aperçu de tous les éléments du design que l'on peut rencontrer dans un magasin. Dans cette partie, nous nous concentrerons sur les dimensions principales de

---

<sup>1</sup> Yalch, R. F. et Spangenberg, E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment. *NA-Advances in Consumer Research Volume 20.1*

<sup>2</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/environnement-307699.htm>.

## Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service

l'environnement de service, tel qu'ils sont présentés dans le modèles de la serviscène : atmosphère général, espace et fonctionnalité, signes, symboles et artefacts<sup>1</sup>.

**Tableau n°(2) : dominions des éléments du design**

Dimension	Éléments du design	
<b>Éléments externes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Style architectural</li> <li>• Hauteur de bâtiment</li> <li>• Largeur de balmaient</li> <li>• Couleur de bâtiment</li> <li>• Façade de magasin</li> <li>• Auvent</li> <li>• Pelouses et jardin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposition des fenêtres</li> <li>• Entre</li> <li>• Visibilité</li> <li>• Originalité</li> <li>• Magazines proches</li> <li>• Parking et facilitées d'accès</li> </ul>
<b>Éléments intérieurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sole et revêtements de sole</li> <li>• Combinaison des couleurs</li> <li>• Éclairage</li> <li>• Parfume</li> <li>• Odeurs (tabac, fumée ...)</li> <li>• Sont musique</li> <li>• Installations techniques</li> <li>• Compositions des murs</li> <li>• Compositions des plafonds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Température</li> <li>• Propreté</li> <li>• Largeur des allées</li> <li>• Cabine d'essayage</li> <li>• Accès aux étages</li> <li>• espaces perdu</li> <li>• Merchandising</li> <li>• niveau de prix et étiquetages</li> <li>• Emplacement des caisses</li> <li>• Modernité /technologie</li> </ul>
<b>Aménagement du magasin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposition des marchandises</li> <li>• Regroupements de marchandises</li> <li>• Emplacement des équipements</li> <li>• Emplacements des caisses</li> <li>• Emplacement des postes de travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zones d'attente</li> <li>• Flux</li> <li>• Files d'attente</li> <li>• Mobilier</li> <li>• Emplacement des rayons</li> </ul>
<b>Décoration intérieure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point de vente</li> <li>• Affiches, panneaux, cartes</li> <li>• Images et déclarations</li> <li>• Décorations des murs</li> <li>• Vue d'ensemble</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en rayon</li> <li>• Affichage des prix</li> <li>• Bacs à légumes</li> <li>• Cageots cassés et poules</li> </ul>
<b>Dimension humaine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• caractéristiques du personnel</li> <li>• Tenues du personnel</li> <li>• Nombre d'employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristiques des clients</li> <li>• Intimité – respect</li> <li>• libre service</li> </ul>

**Source:** Barry Berman ET joel R. Evans, *Retail Management –A Strategic Approach*, 8<sup>ème</sup> édition, p.604.

### 2.3 Les effets de l'atmosphère générale dans les lieux de service

L'atmosphère générale d'un lieu est constituée de l'ensemble des 'éléments qui sont perçus par nos cinq ses. Même s'ils ne sont pas consciemment perçus, ils ont un effet sur le

<sup>1</sup> Pour une revu sur les études expérimentales des effets de l'atmosphère, voir L.W Turley et Ronald E. Malliman, « Atmospheric Effects on Shopping Behav

bien être des individus, leurs perceptions leurs attitudes et leurs comportements<sup>1</sup>. La notion d'atmosphère est un concept gestaltiste, constitué d'une multitude de détails et d'un élément de désigne qui doivent fonctionner ensemble sur le lieu de l'activité de l'entreprise pour créer l'environnement de service voulu.

### **2.3.1 La musique**

Dans un espace commercial, les individus considèrent la musique et le bruit comme composants auditifs de leurs évaluations. Le rôle de la musique présente un intérêt théorique considérable en marketing. La musique a probablement été l'élément. Environnemental le plus étudié, car elle peut être modifiée facilement et à faible coût.

Bruner (1990) suggère que toute composition musicale a au moins trois dimensions principales: une dimension physique (qui comprend certains caractères tels que le volume, la hauteur, le tempo et le rythme), une tonalité émotionnelle, et une dimension préférentielle (le degré auquel un client aime la musique)<sup>2</sup>. Néanmoins, c'est la dimension physique qui a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing

Bien que l'effet de la musique sur les émotions des consommateurs et le comportement d'achat ait beaucoup attiré l'attention des chercheurs en marketing, les résultats empiriques de l'impact de ses caractéristiques physiques sont mixtes. Des preuves solides indiquent que la présence de la musique dans les magasins de détail et d'autres environnements de service module différentes facettes de transactions qui se déroulent dans ces environnements<sup>3</sup>.

Les études sur la musique et le comportement des consommateurs ont démontré que la musique peut être utilisée en tant qu'outil efficace pour minimiser les conséquences négatives de l'attente pour tout service. Dans ce sens, à travers son étude expérimentale menée dans un magasin de vêtement, Rieunier (2000) a étudié les effets de la présence d'une musique d'ambiance (vs l'absence) sur les réactions du consommateur. Elle a démontré que les clients restent moins longtemps en magasin et discutent moins avec les vendeurs lorsque le magasin

---

<sup>1</sup> Bruno Dauce et Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en marketing, vol. 17, n°4, 2002, pp 46-56.

<sup>2</sup> Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of marketing*, p 94-98.

Brunner-Sperdin, A., Peters, M. Et Strobl, A. (2012), It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1),p 23-30.

<sup>3</sup> Morin S., Dubé L. et Chebat J.-C. (2007), the Role of Pleasant Music in Servicapes: a Test of the Dual Model of Environmental Perception, *Journal of Retailing*, p115-125.

ne diffuse pas de musique<sup>1</sup>. Des résultats similaires sont trouvés dans les recherches de Yalch et Spangenberg (1990), ainsi que de Guéguen et *al.* (2002). Dubé. (1995) ont également constaté que la musique influence l'interaction entre l'acheteur et le vendeur.

En fonction de son caractère, la musique diffusée peut être un signal auditif qui influence les décisions, les réactions et les comportements des consommateurs comme de nombreuses études de recherche l'ont découvert. La création d'un environnement du service harmonieux, en jouant d'une musique de fond, cohérente avec l'atmosphère du restaurant suscite des réactions émotionnelles positives chez les clients<sup>2</sup>. D'autres recherches postulent que la musique agréable est un stimulant puissant qui influence positivement l'humeur, la perception de la qualité du produit et le comportement d'achat.

Areni et Kim ont démontré les effets de la musique classique sur les acheteurs de vin. La diffusion de la musique classique a entraîné des ventes significativement plus élevées, car elle a amené les consommateurs à acheter des articles plus chers<sup>3</sup>. La musique classique permet de construire une bonne image du magasin ou du restaurant, et invite les clients à dépenser plus d'argent.

L'influence d'une autre caractéristique physique de la musique d'ambiance est étudiée dans les recherches en marketing : le volume de musique. Ainsi, les résultats des études révèlent que la musique de fond diffusée à un volume élevé encourage les clients à augmenter leur consommation<sup>4</sup>. Elle peut cependant agir négativement, en conduisant les clients à percevoir la durée d'attente comme plus longue et plus négative que la musique à faible volume.

Néanmoins, si les recherches académiques sur le rôle de la musique dans l'environnement de consommation sont abondantes, peu d'attention est accordée au rôle du bruit d'ambiance qui représente un stimulus sonore négatif ou un « côté obscur » de

---

<sup>1</sup> Rieunier S. (2000), L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de la musique, *Actes du 1<sup>er</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.

<sup>2</sup> Babin, B. J., Chebat, J. C. et Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 287-288.

<sup>3</sup> Areni C. ET Kim D. (1994), the influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, p 117-118.

<sup>4</sup> Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, p 25.



l'expérience d'achat, surtout quand le son est inattendu ou est subjectivement perçu comme indésirable.

### 2.3.2 L'odeur

L'odeur d'ambiance se réfère à l'odeur qui ne provient pas d'un objet particulier, mais se présente dans l'environnement. L'utilisation des stimuli olfactifs dans un contexte commercial est ainsi devenue maintenant habituelle. Le rôle des odeurs agréables, comme un outil d'augmentation des ventes, a gagné beaucoup d'intérêt auprès des exploitants de commerces de détail<sup>1</sup>. Les recherches sur l'influence de cette variable demeurent embryonnaires par rapport au nombre d'études portant sur le rôle des stimuli visuels ou auditifs. De même, les travaux initiés dans ce domaine apportent, parfois, des résultats non homogènes, cela n'empêche pas cependant de confirmer l'intérêt d'intégrer les stimuli olfactifs dans l'étude du comportement du consommateur<sup>2</sup>. Si elles ne sont pas fréquentes, les recherches portant sur l'incidence des odeurs sont très variées.

De différents travaux portant sur l'influence de la présence de stimulus olfactif par rapport à son absence, montrent que les odeurs agréables peuvent améliorer l'évaluation de produits, de magasins<sup>3</sup>. La diffusion d'un parfum plaisant peut également influencer la performance de la mémoire du consommateur, le rappel de noms de marques *via* l'attention, les émotions et le montant dépensé.

Spangenberg suggèrent que lors de la présence (vs l'absence) d'un stimulus olfactif, le temps passé dans le magasin est perçu comme moins long que le temps réel. Le rôle de l'odeur dans les processus de formation des préférences pour un shampoing est également confirmé<sup>4</sup>.

Certains travaux se sont intéressés aux effets négatifs d'une odeur désagréable. Rotton en 1983 réalisa une expérimentation auprès des étudiants, dans une salle dont l'air est neutre/ pollué par de l'éthyle mercaptan (odeur de chou pourri ou de gaz d'égoût). Ses résultats montrent que les individus avaient moins de plaisir lorsqu'ils se trouvent dans la salle polluée que lorsqu'ils sont dans

---

<sup>1</sup> Bone, P. F. et Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, p 243-262.

<sup>2</sup> Maille V. (2003), L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue Française du Marketing*, pp 49-64.

<sup>3</sup> Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *The Journal of Marketing*, p 67-80.

<sup>4</sup> Knoblich, H. et Schubert, B. (1989). Le rôle des arômes dans le marketing: une potentialité évidente. *Actes du congrès de l'AFM*, 5, 23-145.

la salle non-polluée. Les sujets affichent un niveau d'éveil plus faible dans la condition de mauvaise odeur que dans un environnement neutre<sup>1</sup>.

Bone et Ellen indiquent que les odeurs ambiantes peuvent influencer l'humeur du consommateur qui, selon les auteurs, joue le rôle médiateur entre les éléments olfactifs d'une part et la perception et les comportements d'une autre part. Par ailleurs, selon d'autres recherches, l'influence de tels stimuli *via* l'humeur n'est pas significative<sup>2</sup>.

Jacquemier recommande la diffusion d'odeurs ambiantes dans un environnement de services pour améliorer le confort olfactif du consommateur ainsi que pour valoriser la communication de l'entreprise. De même, Hirsch a testé les effets de deux odeurs d'ambiance sur la somme d'argent dépensée dans des machines d'un casino de *Las Vegas*. Une odeur a augmenté de façon significative le montant parié, tandis que l'autre ne l'a pas fait. L'odeur efficace semble renforcer le désir de jouer chez les clients. Par ailleurs Guéguen et Peter ont réalisé une étude expérimentale dans un restaurant où une odeur de lavande et une autre de citron ont été diffusées et comparées à une condition de contrôle sans arôme. Les résultats ont montré que la lavande a augmenté la durée du séjour de clients et le montant d'achat. Le citron n'avait pas ces effets. Ils expliquent ce résultat en proposant que la lavande produise un effet relaxant chez les clients<sup>3</sup>.

Néanmoins, plusieurs travaux témoignent de l'importance de la cohérence de l'odeur diffusée avec les produits proposés au risque sinon que ceux-ci soient moins favorablement évalués par le consommateur.

Ainsi, comme pour tous les éléments sensoriels, l'effet souhaité de l'odeur peut être naître si cette odeur est perçue comme naturelle et appropriée : par exemple, une odeur agréable de chocolat dans un magasin, qui vend des produits autres que du chocolat, choquerait les consommateurs et diminuerait la capacité de l'environnement à influencer positivement son comportement. Cependant, le fait de faire correspondre des parfums spécifiques aux produits est beaucoup plus facile pour des magasins spécialisés que pour

---

<sup>1</sup> Rotton J. (1983), Affective and Cognitive Consequences of Malodorous Pollution, *Basic and Applied Social Psychology*, 4, 2, 171-191.

<sup>2</sup> Morrin, M. et Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.

<sup>3</sup> Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.

d'autres contextes de vente au détail tels que les grands magasins, ou les centres commerciaux. Dans ces derniers, un grand assortiment de produits est proposé et donc il sera difficile de trouver des parfums congruents avec les différents produits exposés<sup>1</sup>.

Bosmans indique que la congruence de l'odeur d'ambiance avec la catégorie de produit n'est pas toujours nécessaire pour produire l'effet désiré du stimulus olfactif. Dans son étude sur les senteurs d'ambiance, l'auteur a empiriquement montré que quand le chevauchement des significations entre l'odeur d'ambiance et le produit est fort, il est difficile pour le consommateur de différencier ses réponses envers le produit de celles envers l'odeur. L'évaluation du produit, dans ce cas, dépend du besoin de cognition chez le consommateur<sup>2</sup>.

Ainsi, pour le consommateur à faible besoin de cognition, la diffusion d'une odeur ambiante améliore l'évaluation du produit, quelle que soit sa congruence avec la catégorie du produit. Alors que pour le consommateur ayant un fort besoin de cognition, la diffusion d'un parfum ambiant améliore l'évaluation du produit seulement si l'odeur est fortement congruente avec la catégorie du produit. En outre, si l'individu a un fort besoin de cognition, il corrige l'influence de l'odeur diffusée, si ceci n'est pas congruent avec le produit<sup>3</sup>.

S'ils ne sont pas à considérer comme définitifs, les résultats sur la dimension olfactive suggèrent davantage de prudence aux managers du fait que les odeurs de leurs produits, de leurs personnels et de leurs magasins en général doivent avant tout être agréables.

### **2.3.3 La couleur**

Depuis toujours les couleurs affectent les gens à bien des égards, selon l'âge, le sexe, l'origine ethnique et le climat. Ne vous préoccupez pas des "tendances du moment".

Elles vont et viennent. Gardez toujours à l'esprit que la couleur a le pouvoir d'influencer l'ambiance d'une pièce et celui de modifier ses proportions, La couleur nous affecte tous les jours et influence nos humeurs et nos pensées. Voilà pourquoi il est essentiel de savoir choisir les bonnes couleurs au moment de la décoration.

---

<sup>1</sup> Michon R., Chebat J. C. et Turley L. W. (2005), Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, pp. 576-580.

<sup>2</sup> Maille V. (2003), L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue Française du Marketing*, 1994, 49-64.

<sup>3</sup> Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in) congruent ambient scents influence product evaluations. *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.

## **Chapitre I : concepts fondamentaux de l'environnement de service**

---

La couleur est stimulante, expressive, perturbante, impressionnante, culturelle, exubérante, symbolique. Elle fait partie de tous les espaces de notre vie, elle embellit notre quotidien, donne de la beauté et un espace théâtrale aux objets de notre vie de tous les jours. Des chercheurs ont montré que la couleur avait un fort impact sur les sensations des individus<sup>1</sup>. Le système utilisé par la recherche en psychologie est celui de Munsell, qui décompose une couleur en trois dimensions : tinte, valeur, et chromie. La teinte correspond au pigment de la couleur (c'est le nom de la couleur : rouge, orange, jaune, bleu). La valeur et le degré de clarté ou d'opacité de la couleur, sur une échelle qui va du blanc au noir. La «chromie» correspond à l'intensité de la tinte à sa saturation ou à sa brillance.

Les teintes sont classées en deux catégories (couleurs chaudes : rouge, orange, jaune, etc.) et couleurs froides (bleu et vert) ; l'orange est considéré comme la couleur la plus chaude, tandis que le bleu est considéré comme la plus froide. Ces couleurs peuvent être utilisées pour contrôler ou influencer la chaleur qui se dégage d'un endroit. Par exemple, si un mauve est trop chaleureux, il est possible de l'atténuer en diminuant la teneur en rouge. Si le rouge est trop froid, on peut le rechauffer en y ajoutant une touche d'orange<sup>2</sup>. Les couleurs chaudes sont associées à des états d'exaltation, mais également à des moments de forte anxiété, alors que des couleurs plus douces diminuent le niveau d'excitation et font naître un sentiment de paix et de calme<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ayn E. Crowley, «The Two-Dimensional Impact of Color ON shopping», *Marketing Letters* 4, n° 1?1993, 1993, pp. 59-69.

<sup>2</sup> Albert Henry, *A Munsell Color Product*, New York, Kollmorgen Corporation, 1996.

<sup>3</sup> Linda H, *Understanding Color- An Introduction for Designers*, 1999, p51.

### **Conclusion**

Au cours de ce chapitre, nous avons essayé de cerner deux concepts qui sont la satisfaction et la fidélisation et cela en expliquant leurs notions de bases ainsi que leurs déterminants.

La première section a traité la notion de la satisfaction client qui est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons déjà cité, notamment par un élément très important pour chaque entreprise de services qui est la qualité de service dans son environnement.

Dans la deuxième section on s'est intéressé à la fidélisation de la clientèle qui est une pratique très utilisée et qui permet aux entreprises, d'avoir une relation durable avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise de service en, lui donnant une position forte face à la concurrence.

# **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

### Introduction

La satisfaction occupe un rôle très important voir centrale dans la stratégie de des entreprise de service, cet intérêt de l'intensification de la concurrence qui augmente de jour en jour, dès lors, les entreprises sont de plus en plus concernées par la satisfaction de la clientèle en plus encor, par la fidélisation pour garder sa clientèle.

### Section 1 : la satisfaction

La satisfaction des clients est une «est une degré de concordance entre ses atlantes vis-à-vis du produit d'une part et sa perceptions de la performance du produit ou service »<sup>1</sup> elle est aujourd'hui au cœur des problématiques des chaque entreprise un enjeu majeur pour ces dernières, en effet, les attentes des clients jouent un rôle très important.

Lorsqu'il s'agit d'influence leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste un ensemble de facteurs. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés, en essayant de présenter la définition de la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesures de satisfaction des clients.

### Définitions

**kotler et al** définissent la satisfaction, comme «l'impression positive ou négative par le client vis-à-vis expérience d'achat et/ ou de consommations. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'garde du produit et sa performance perçu»<sup>2</sup>

**J. LENDREVIE et D. LINDON** à leurs tours déclarent que la satisfaction peut être définie en marketing « comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation»<sup>3</sup>

Enfin, **RICHARD LADWEIN** de leurs coté « la satisfaction est avant tout, un état psychologique exprimant une conséquence résultant de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour but l'achat du produit, de service, leur consommation ou leur utilisation»<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lambin J.J, Moerloose C (2008), Marketing stratégique et opérationnel, Paris Edition : dunod, p124.

<sup>2</sup> kotler et al (2009), Marketing managements, France, édition: Person éducation, p169.

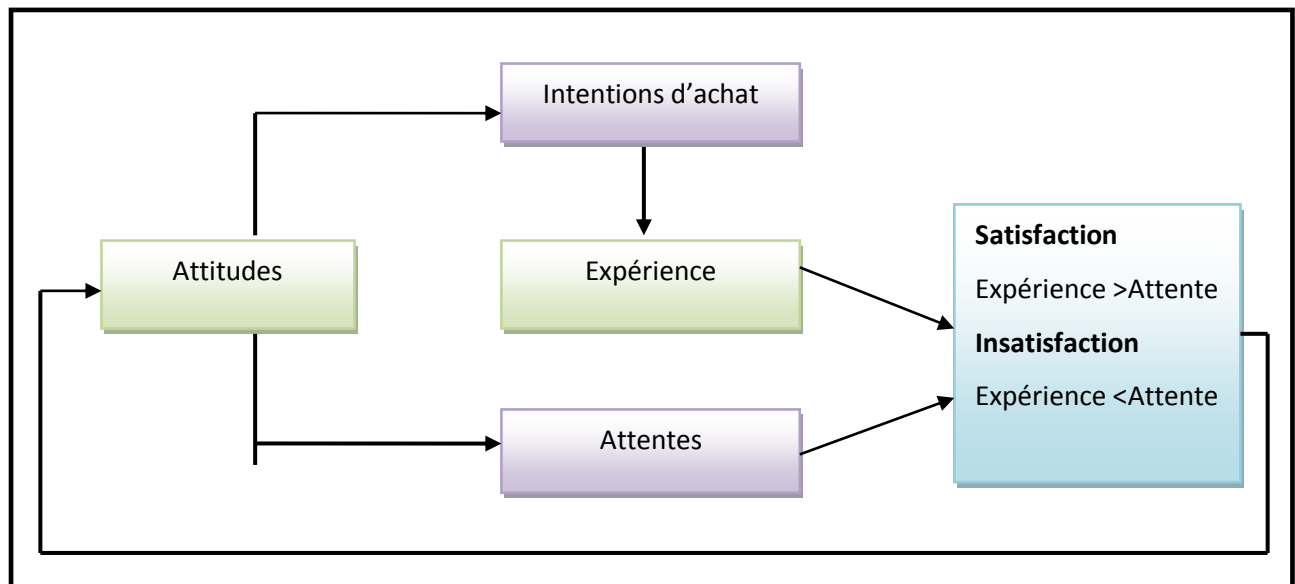
<sup>3</sup> Lendrevie.J & Lindon.D, « Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, P911.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

A partir de ces différentes définitions, on retient que la satisfaction résulte d'une comparaison de deux éléments à savoir, la qualité perçue et les attentes préalables. De ce fait, trois situations apparaissent :

- ✓ Une qualité de service inférieure aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;
- ✓ une qualité de service au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction ;
- ✓ Une qualité de service supérieure aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

Figure n°(8) : le modèle de satisfaction selon Olivier, 1980 :



Source : OLIVIER, 1980, dans LENDREVIE.L, 2014 ? Mercator, Paris, édition : Dunod, p582.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/ infirmation. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes.

<sup>1</sup> Ledwein.R , « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, Paris, 1999, P345.



## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture (par exemple, un client quitte sa banque) mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures. La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie. C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

### **Caractéristiques de la satisfaction**

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.<sup>1</sup>

### **La satisfaction est subjective**

La satisfaction des clients dépend en grande partie de leurs aspirations, et de leur perception des services, non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

### **La satisfaction est relative**

Le caractère relatif est lié aux niveaux des attentes initiales des clients, la segmentation joue un rôle important dans l'identification des segments de personne ayant des attentes semblables afin d'adapter l'offre à leur besoin.

Les attentes des clients se forment à partir de leurs souhaits fondés sur une base de référence qui dépend d'un certain nombre de paramètres : l'état actuel du marché, son expérience et toute information obtenue des médias, du bouche à oreille, des promesses des vendeurs. Cette

---

<sup>1</sup> RAY. D(2002), mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : organisation, p24

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

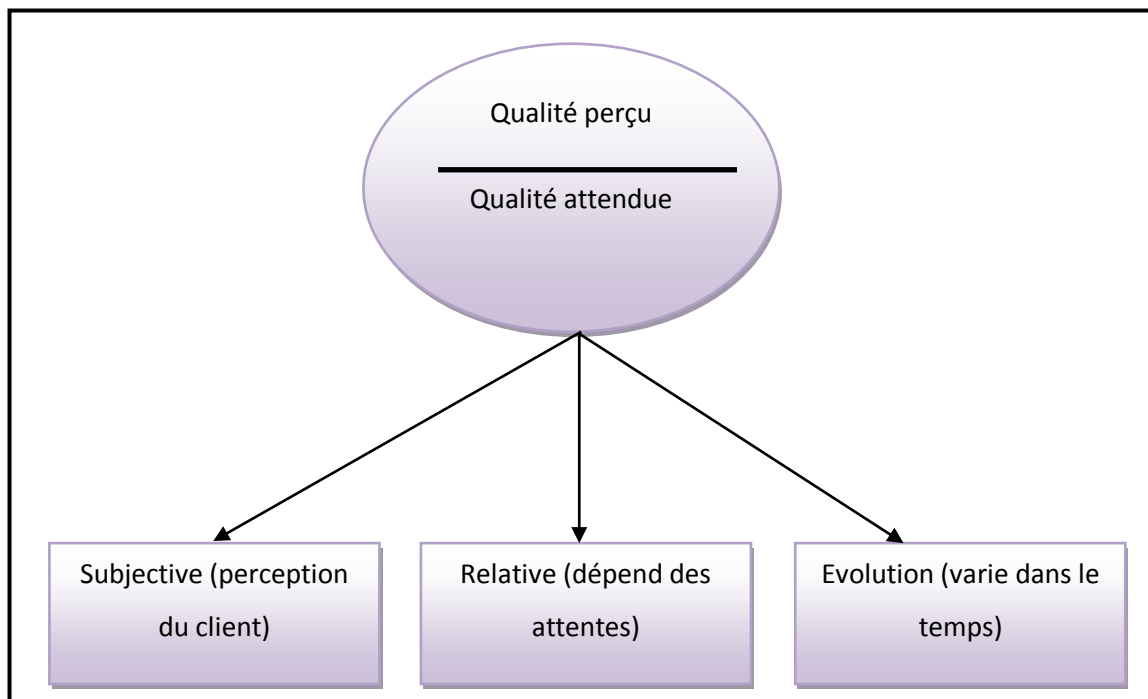
dernière à un fort impact sur la satisfaction des clients, une maximisation de la promesse risque de conduire à un départ vers la concurrence, lors de sa comparaison de l'offre à celle de la concurrence. C'est dans ce cadre que les entreprises doivent bien présenter leurs offres.<sup>1</sup>

### La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Elle dépend des évolutions du marché aussi, de la performance des entreprises à s'adapter ces évolutions.

Nous déduisant que la satisfaction est étroitement liée à la qualité des services, et que cette dernière représente même la base des trois caractéristiques de la satisfaction.

Figure n° (9) : les caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL.R, 2002, mesurer et développement la satisfaction clients, Paris édition : organisation, p24.

---

<sup>1</sup> BENBIHI.O (2008), la gestion de la relation client dans les banques algériennes, cas : de la banque de l'agriculture de développement rural et de la société générale Algérie, mémoire de magister, marketing management, université d'Oran, p 79.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

### La qualité de service

Il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle. La qualité perçue influence directement la satisfaction, mais comment définir la qualité ?

#### 1.1.1 Quelques définitions

**La qualité** : elle est définie par AFNOR comme : « un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs »<sup>1</sup>.

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin du client. On doit en général rechercher davantage une qualité optimale qu'une qualité maximale.

- ✓ **La qualité de service** : est définie par HEROVITZ comme : « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme »<sup>2</sup>

La qualité de service est aussi définie « la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance »<sup>3</sup>

- ✓ **La qualité perçue** : peut être définie comme étant « l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation »<sup>4</sup>.

De ce fait, nous pouvons dire que la qualité dans les entreprises de services correspond à un niveau d'excellence que l'organisation choisit d'atteindre, pour satisfaire sa clientèle et la mesure dans laquelle elle respecte cette promesse. Le service donné atteint son niveau d'excellence quand il répond aux besoins et attentes des clients.

---

<sup>1</sup> Kotler et al (2006), op.cit, p175

<sup>2</sup>HEROVITZ J (1987), la qualité de service à la conquête de client, Inter édition, Paris, p34.

<sup>3</sup> HARMEL .L (2005), la qualité de service, Saint-Denis, édition : AFNOR, P 82.

<sup>4</sup>GIORDANO J-L (2006), approche qualité perçue, édition d'ORGANISATION, Paris, P19.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

### 1.1.2 Les déterminants de la qualité de service

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir<sup>1</sup>

- ✓ **L'accès** : le service doit être facilement accessible sans retard ni attente
- ✓ **L'information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client ;
- ✓ **La compétence** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service ;
- ✓ **La courtoisie** : le personnel doit être amical, respectueux et attentif ;
- ✓ **La crédibilité** : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client ;
- ✓ **La fiabilité** : la prestation de service doit être complète et correspond aux attentes;
- ✓ **La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement a toute enquête ou problèmes de client ;
- ✓ **La sécurité** : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites ;
- ✓ **La matérialisation** : les produits attachés au service doivent correspondre au niveau de la qualité
- ✓ **La compréhension de client** : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin.

### 1.1.3 Le modèle de servqual sur la qualité

Les recherches de PARASURAMAN, ZEIHAML et BERRY ont débouché à la distinction d'un ensemble de principes, tel qu'ils considèrent que la qualité du service est analysée comme une forme de comparaison entre un ensemble attitudes. Ce modèle se base sur les attentes du consommateur influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise. Les trois auteurs soulignent 5 écarts susceptibles d'engendrer la satisfaction ou l'insatisfaction des clients<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> HARMEL .L (2005), op.cit, p84.

<sup>2</sup> PARASURAMAN. A et al (1985), dans, LENDREVIE, LEVIE (2014), op.cit, pp 528-530.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

- ✚ **Qualité de l'écoute (écart 1)**, l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- ✚ **Qualité de la conception (écart 2)**, l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- ✚ **Qualité de la réalisation (écart 3)**, l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- ✚ **Qualité de la communication (écart 4)**, l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- ✚ **Satisfaction (écart 5)**, l'écart fondamental est lié au client et représente la différence entre les services attendus et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

### 4.1 Les mesures de satisfaction

La mesure de la satisfaction des clients n'est pas toujours aisée. Elle exige une construction de l'information à travers des échelles qualitatives et quantitatives qui permettront de positionner les opinions des individus<sup>1</sup>. Elle est partielle lorsqu'elle porte sur une composante particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. comme elle peut être globale lorsqu'elle porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles<sup>2</sup>

#### 1.2 .1 Les méthodes de mesures de satisfaction

Plusieurs méthodes de mesure sont utilisées pour mesurer la satisfaction du consommateur, telle que :

##### ➤ **Clients mystères**

Une technique courante dans les services, elle consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer le rôle d'un client de l'entreprise, en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois ces clients mystères simulent des situations

---

<sup>1</sup> TOUZANI M et al (2005), achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du tété achat, actes du colloque Etienne Thill, atelier N°6 : de la recherche à l'action, université de la rochelle, p4.

<sup>2</sup> ABDELJEBAR Soumaia (2014), l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobilis, mémoire magistère en management, université d'Oran, p 89.

## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. Par exemple, un client mystère peut se plaindre à haute voix dans un restaurant afin de voir comment la situation est prise en main. En fait, une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle du client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité<sup>1</sup>.

### **➤ Les baromètres de mesure de la satisfaction**

Ils consistent à faire des enquêtes régulières, qualitatives ou quantitatives ou les deux, auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps. Ces baromètres reposent en général sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur le dernier produit ou service consommé. Pour mesurer la satisfaction, et non l'image générale de l'entreprise, on se concentre sur une expérience d'achat donnée.

Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents. Les entreprises optent en général pour des indices de satisfaction simples permettant des comparaisons transversales (en interne, entre pays, régions ou agences, en externe avec les concurrents) ou longitudinales (évolution dans le temps). La satisfaction se mesure soit directement par une seule question globale, soit indirectement à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable. La seconde option est plus longue et plus complexe, mais aussi plus riche d'enseignements. Elle intègre sur chaque point des questions relatives à l'importance du critère pour le client et au degré de performance perçue sur ce critère. Il est également utile de mesurer l'intention de rachat et l'intention de recommander l'entreprise ou la marque à des amis et des collègues.<sup>2</sup>

### **1.4.2 Les indicateurs de mesure de satisfaction**

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux mêmes, par le biais d'un ensemble d'indicateurs de satisfaction tel que<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup> KOTLER et al (2006), op.cit, p 172.

<sup>2</sup> KOTLER et al (2009), marketing management, paris, édition : Pearson éducation, pp171-172

<sup>3</sup> LENDREVIE, LEVIE (2014), op.cit, p 532.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

- **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients. Par exemple un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Par contre, mesurer la satisfaction seulement par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients ;
- **Le taux de défection des clients** : mesurer le taux d'abandons et de désistements des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux de défection élevé est signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition (défection) est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

Les indicateurs de satisfactions peuvent être pris en considération comme révélateurs de défaillance au sein des entreprises mais ne peuvent constituer les seuls outils de mesure. Plusieurs autres sont utilisées tel que<sup>1</sup> :

- **Les sondages** : lorsqu'ils visent un échantillon représentatif de la clientèle, ils ont pour principal avantage de produire des données et des résultats quantitatifs applicables à l'ensemble de la clientèle. Ils peuvent être menés par courrier, par téléphone ou par entrevues en personne. Ils peuvent également être réalisés sur les lieux de la transaction ou au moins au domicile du client.
- **Les groupes de discussions** : ils sont source de données qualitatives recueillies par l'intermédiaire des groupes de discussion, ils peuvent s'avérer particulièrement utiles pour apprécier les attentes des clients en identifiant les problèmes spécifiques rencontrés par ces derniers et les principaux enjeux liés à leur satisfaction.

---

<sup>1</sup> NETTER. O, HILL.N (2000), dans, ABDELJEBAR Souheyla (2014), op.cit. p 85.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

- **Les panels et visite des clients** : ils représentent un excellent moyen de mesurer la satisfaction des clients lorsqu'on cherche l'opinion d'un nombre restreint de client en accordant un traitement spécial et individualisé.
- **Les boîtes de commentaires** : de suggestion ou à idée, la méthode la plus simple et la moins coûteuse de juger la satisfaction des clients. Comme elles peuvent être une source d'innovations pour l'entreprise en prenant en considération les attentes des clients. Elles ne devraient toutefois pas constituer l'essentiel d'une stratégie de mesure de la satisfaction. En plus de tout ces outils utilisés dans le cadre d'enquêtes qualitative ou quantitative.

### 1.4.3 Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décliné en plusieurs étapes peut-être avancé. Les étapes sont les suivantes<sup>1</sup> :

- ❖ **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction**, Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.
- ❖ **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**, Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
- ❖ **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**, Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur

---

<sup>1</sup> LENDEVIE.L,(2014) op.cit, P533.



## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

- ❖ **Étape 4 : Se comparer aux concurrents**, Les meilleures études de satisfaction cherche à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs clients. Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit ou service offert (ARMSTRONG et KOLTER, 2007). De ce fait, on peut dire que la satisfaction des clients est, dans toutes les activités, assurée grâce à une offre bien adaptée aux attentes des clients, particulièrement dans le secteur des services, la prise en compte des attentes des clients suscite un personnel très attentif afin de bien comprendre les attentes et les transformer par la suite en offre satisfaisant.

### Section 2 : la fidélisation

La fidélisation de la clientèle est aujourd'hui au cœur des préoccupations de tous les professionnels en marketing car elle représente un enjeu essentiel, dans le secteur des services, et particulièrement dans le secteur bancaire. Afin de tisser des liens privilégiés avec ces clients, et d'y parvenir à les satisfaire par une bonne compréhension des attentes du client, et plus encore les fidéliser par la mise au point d'une offre de service adaptée et avantageuse. Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, dans cette section nous allons définir et développer tous les concepts liés à la fidélisation.

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

### 2.1 Définitions de la fidélité

**Olivier** dit que la fidélité est : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat<sup>1</sup> »

**Pierre MORGAT** dit que la fidélisation correspond à : « un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peu être renouvelé. C'est l'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de client, et elle doit être rentable<sup>2</sup>»

Selon **Jean-Marc LEHU** : « Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Pourtant, si l'on renonce à la sophistication du langage technique, on peut s'autoriser à dire, qu'en fait, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente<sup>3</sup> ».

**Philip KOTLER** définit à son tour la fidélisation comme étant « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client<sup>4</sup> »

On peut dire que par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés.

---

<sup>1</sup> OLIVIER. (1997), Dans, Patrice Cottet et al, Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, Gestion (2012) /3, Volume 29, p63.

<sup>2</sup> MORGAT.P (2001), fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM, édition : organisation, p14.

<sup>3</sup> LEHU jean-mark (2003), op.cit, p34

<sup>4</sup> KOTLER et al, op.cit, p326.

## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

### **2.2 Les formes de la fidélité**

Il existe plusieurs formes de fidélité telle qu'on peut citer<sup>1</sup> :

#### **2.2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative**

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est à dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, par exemple les opérateurs téléphoniques, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste. De ce fait, un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors, la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés. C'est ainsi qu'on parle de la fidélité relative, liée au degré de renouvellement d'achat

#### **2.2.2 La Fidélité objective et la fidélité subjective**

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, par exemple le comportement d'achat, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement. Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à une prestation de service) pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de

---

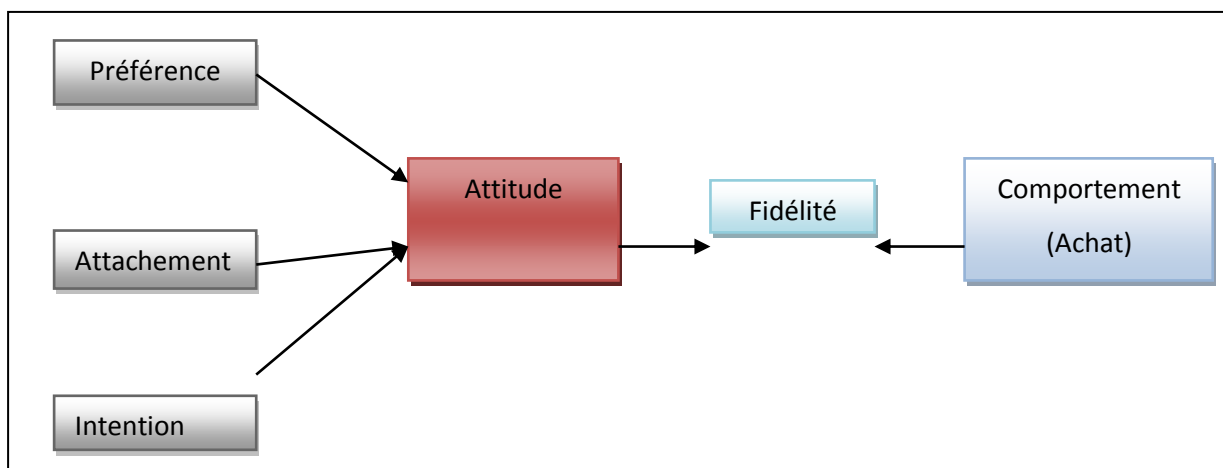
<sup>1</sup> LENDREVIE, LEVY (2014), op.cit, pp335-338

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

circonstances. À l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible. De ce fait, la fidélité subjective prend en considération trois composantes attitudinales

- ✓ Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- ✓ Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- ✓ Conative (intention d'achat).
- ✓

Figure n°(10) : les composantes de la fidélité objectives et subjective



Source : LENDERVIE.L, Mercator, édition : p537.

### 2.2.3 La fidélité passive et la fidélité active

La fidélité passive résulte des facteurs personnels, comme les routines, les risques perçus du changement..., ou externes qui rendent le client difficile, voire même impossible, de changer de marque. Elle peut résulter aussi de la paresse ou le client achète toujours la même marque ou va voir toujours le même fournisseur parce que pour lui c'est le comportement le plus facile. Comme elle peut résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée où le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix, par exemple le fournisseur réussit à bloquer le client de différentes façons comme un contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'après un certain nombre de mois à l'avance ou à un moment précis de l'année....Cependant, la fidélité active à son tour,

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Celle-ci est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

### 2.3 Les formes de fidélisation

**JEAN MARK LEHU** dénombre deux formes de fidélisation, à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée<sup>1</sup> :

#### 2.3.1 La fidélisation induite

Cette forme de fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur car le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux :

- ✓ **Cas d'un monopole**, bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client, le choix se limite à une marque, ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné. Par exemple, l'électricité monopolisée par l'Etat. Le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Par exemple, le secteur de pharmacologie. La situation du monopole n'est pas toujours sous-tendue à un brevet, elle peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait. Même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite. Par exemple, pendant un voyage en train si une personne à envie de se restaurer, elle n'aura pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant.
- ✓ **Cas d'un contrat**, lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une

---

<sup>1</sup> LEHU J.M (2003), Op.cit, pp43-54

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent. Par exemple, la téléphonie mobil

- ✓ **Cas d'un standard**, le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.
  
- ✓ **Cas d'un lien personnel** : ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au client/consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit/ service symbolise sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification. Par exemple, tout utilisateur d'Internet et du courrier électronique à, au moins une fois, pesté contre son fournisseur d'accès, parce que ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettres ou autre, pour d'ordinaires problèmes techniques ce jour-là. Vu de l'extérieur, aucuns pourraient croire que les fournisseurs d'accès sont encore suffisamment nombreux pour offrir au consommateur mécontent un minimum de concurrence et donc de choix. Certes, mais changer de fournisseur d'accès implique, la plupart du temps, de changer d'adresse e-mail, ce qui constitue l'équivalent d'un déménagement.

### 2.3.2 La fidélisation recherchée

Cette forme réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. C'est la fidélisation recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

### 2.4 Les stratégies de fidélisations

Il existe de nombreuses stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable. Plusieurs stratégies de fidélisation peuvent être citées telle que<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> PIERRE MORGAT (2001), op.cit, pp 27-29.

## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

### **2.4.1 Stratégie du « produit fidélisant »**

Elle repose sur le concept de la relation durable avec le consommateur, c'est-à-dire suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération.

### **2.5.2 Stratégie de « client ambassadeur »**

On appelle « client ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste donc à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole. Par exemple, les entreprises cosmétique qui contacte leurs clients youtubeurs, et leurs offrent des échantillons de leurs produits gratuitement afin qu'ils en parlent de ces produits sur leurs chaîne youtube, c'est une sorte de publicité par le biais d'un bouche à oreille positif.

### **2.4.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel**

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels, et donc éphémères. Par exemple, le secteur automobile au moment de lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru.

### **2.3.4 Stratégie de fidélisation par les services**

Elle concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes. Par exemple, la société générale permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

### **2.4.5 Stratégie de fidélisation par le Co-branding**

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux

## **2.5 L'influence des composantes spatiales et sociales du service sur les croyances et la fidélité du consommateur**

La fidélité d'un client se caractérise par la répétition d'achats de produits ou services issus d'une même marque ou entreprise. Elle reflète la préférence consciente ou inconsciente de l'acheteur pour une offre par rapport à celles de la concurrence mais aussi son attachement à la marque qui la propose. Fidéliser ses clients consiste à créer une relation durable avec eux à travers de multiples dispositifs et pas seulement un programme de fidélité. Une démarche de fidélisation réussie engendre de nombreux effets positifs.

### **2.5.1 La fidélité comme conséquence comportementale de la perception des composantes de la rencontre de service**

Pour conceptualiser ce phénomène, trois dimensions sont généralement retenues, il s'agit de la dimension comportementale, attitudinale et cognitive. Ainsi, un client fidèle est celui qui a une attitude favorable à l'égard du prestataire de service, est engagé à racheter le produit/service, à le recommander aux autres et considère le prestataire de service comme un premier choix parmi un ensemble d'alternatives<sup>1</sup>. Dans les services, la fidélité semble être rattachée aux relations interpersonnelles avec le prestataire de service et à certains attributs tangibles du service

---

<sup>1</sup> Oliver R. (1999), Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, pp 33-34.



## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

### **2.5.2 La relation entre la perception de l'environnement physique et la fidélité**

L'influence de l'environnement physique sur la fidélité au service n'a pas été explicitement démontrée. Toutefois, Bitner, (1992) suppose l'existence d'un lien indirect entre l'environnement physique du service et des réponses liées à la fidélité comme le désir de retourner ou la volonté de dépenser plus. Ce lien est généralement médiatisé par les réponses internes des consommateurs (croyances, émotions, variables physiologiques comme le confort). S'inspirant du modèle SOR, les chercheurs ont ainsi tenté de prédire les comportements d'achat à travers les sentiments ou croyances induits par la perception de l'environnement physique. Par ailleurs, les études dans le contexte des points de vente, montrent une relation positive et directe entre l'environnement physique et certaines réactions comportementales<sup>1</sup>.

### **2.5.3 La relation entre la perception du client avec le personnel en contact et la fidélité**

La fidélité du consommateur dans les services ne peut être envisagée que dans le cadre d'interactions sociales. Ces interactions qui peuvent prendre la forme de relations fonctionnelles ou amicales nourrissent un sentiment d'appartenance et d'engagement qui constitue un gage de la fidélité du consommateur.

Le lien facteurs relationnels/comportements intentionnels a été le plus investigué. Les chercheurs reconnaissent l'impact positif de la relation avec les employés du service sur l'intention de réachat, l'intention de recommander le service et le bouche-à-oreille favorable. Ainsi, un lien positif a été trouvé entre l'intention de réachat et l'engagement envers un employé du service<sup>2</sup>. Dans le même fil d'idées, Barnes (1997) a constaté qu'une forte relation avec le personnel en contact conduit à augmenter l'intention de réachat et de recommandation du service. Butcher, Sparks et O'Callaghan (2002) ont identifié une relation positive entre le confort social et l'intention de réachat. Cette relation s'avère être plus forte

---

<sup>1</sup> Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, pp45-46.

<sup>2</sup> Macintosh G. and Lockshin L. S. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective, International.

## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

dans le cas des services à forte interaction comme les salons de coiffure. D'autres recherches montrent un lien positif et élevé entre le sentiment d'amitié et la fidélité au service<sup>1</sup>.

### **2.5.4 Le lien entre les composantes de la rencontre de service et la confiance**

L'influence de deux aspects du service, notamment, le personnel en contact et l'environnement sur la confiance.

#### **2.5.4.1 Le lien entre le personnel en contact et le client**

Le comportement du personnel peut être appréhendé à travers la compétence/l'expertise et la bienveillance respect. A ce titre, Julien et Dao (2006) reprennent les définitions de la confiance de certains auteurs en mettant en avant l'importance de considérer la relation avec le personnel. La confiance peut être considérée comme « *la volonté de compter sur un acteur en qui on a confiance* ». Julien et Dao (2006), ont pu confirmer, en partie, l'existence d'une relation entre le comportement du personnel, plus exactement, entre la compétence/l'expertise du personnel et la confiance, corroborant ainsi le résultat de Berry (1999). Ils n'ont pas pu, en revanche, mettre en évidence le lien entre la deuxième dimension (bienveillance/respect du personnel) et la confiance.

Il est donc possible de supposer un effet du comportement du personnel de contact sur la confiance des individus.

#### **2.5.4.2 Le lien environnement physique- confiance**

Malgré le nombre considérable de recherches portant sur l'influence de l'environnement sur le comportement des individus, force est de constater le peu d'investigations portant sur la notion de confiance. Soulignons le travail doctoral d'Abbès (2003) qui s'est intéressée à l'influence de l'environnement sur la confiance envers le distributeur. Selon cet auteur, la confiance en l'enseigne se fait en ayant confiance en la relation au personnel en contact et en l'environnement de vente.

---

<sup>1</sup> Butcher K., Sparks, B. Et O'Callaghan F. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty, Journal of Service Industries Management, pp 310-112

## Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service

---

### 2.5.4.3 Le lien confiance - fidélité

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat. La confiance a été assimilée à un état psychologique traduisant une présomption, une attente ou une croyance, ou comme une intention et un comportement qui ont trait à la volonté de compter sur le partenaire d'échange et d'avoir des comportements confiants<sup>1</sup>.

La confiance apparaît comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur.

Bien que la thèse de l'influence de la confiance sur la dimension attitudinale de la fidélité (engagement) soit plus soutenue, celle qui suggère l'impact positif de la confiance sur la dimension comportementale de la fidélité trouve également un certain appui théorique et empirique<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Doney P.M. and Cannon J.P. (1997), *an examination of the nature of trust in buyer-sellerrelationships*, *Journal of Marketing*, 61, April,p35.

<sup>2</sup> Allegui A. et Temessek A. (2005), *La fidélité des utilisateurs des services d'un portailInternet : Proposition et test d'un modèle intégrateur*, 4ème congrès International des ; Julien A. et Dao T. (2006), *L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client*, 22<sup>ème</sup> édition du congrès de l'association de marketing, Nantes. Tendances du Marketing, Paris, 21-22 Janvier

## **Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service**

---

### **Conclusion**

Au cours de ce chapitre, nous avons essayé de cerner deux concepts qui sont la satisfaction et la fidélisation et cela en expliquant leurs notions de bases ainsi que leurs déterminants.

La première section a traité la notion de la satisfaction client qui est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons déjà cité, notamment par un élément très important pour chaque entreprise de services qui est la qualité de service.

Dans la deuxième section on s'est intéressé à la fidélisation de la clientèle qui est une pratique très utilisée et qui permet aux entreprises, plus précisément aux banques, d'avoir une relation durable avec leurs clients en instaure un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices des entreprises de service, lui donnant une position forte face à la concurrence.

# **Conclusion générale**

L'environnement des entreprises de service joue un rôle fondamental dans l'élaboration de la perception de l'image de l'entreprise et de son positionnement. Étant donné que la qualité d'un service est souvent difficile à apprécier de façon objective, les clients considèrent l'environnement comme un indicateur important de qualité. En conclusion une décoire bien conçue procure du plaisir aux clients, augmentent leur niveau de satisfaction et accroît la productivité.

Les fondements théoriques qui permettent de comprendre les effets du décor des entreprises de services sont empruntés aux textes de la psychologie environnementale. Le modèle de stimulus-réaction de Mehrabain-russell soutient que le milieu influence les états affectifs des gens qui en retour, influencent les comportements dans ce milieu. Les affects peuvent être décomposés en deux dimensions clés : le plaisir et l'excitation, qui déterminent ensemble l'envie qu'ont les gens de s'arrêter à un endroit, d'y passer du temps et d'y dépenser de l'argent. Le modèle de serviscène, élaboré à personnel réagissent à l'environnement.

Les principales dimensions de l'environnement de service des entreprises sont l'atmosphère (qui comprend la musique, les parfumes, et les couleurs), la disposition spéciale, la fonctionnalité des équipements, les signes, symboles. Chaque dimension peut avoir des effets importants sur les réactions de client. Par exemple, la présence ou l'absence d'une musique de fond, le type même de la musique, y compris son tempo et son volume, ont un effet significatif sur la satisfaction du client, sa perception de la qualité et sur des comportements tels que le temps qu'il passe et l'argent qu'il dépense. Les auteurs variables du design peuvent avoir des effets similaires.

Il est difficile d'isoler séparément tous ces éléments, puisque l'environnement est perçu de façon holistique. Ce qui signifie qu'aucune des éléments singuliers ne peut être améliorée sans considérer tous les autres. C'est ce qui fait du design de l'environnement un art et amène des designers professionnels à se consacrer au désigne d'environnements spécifiques, l'environnement doit permettre de suivre et de faciliter, en douceur, la procédure d'obtention du service.

Comme nous avons vu auparavant dans les deux chapitres précédents le marketing des services et malgré que son utilisation qui remonte à longtemps, il prend une nouvelle

## Conclusion générale

---

ampleur, voire une nouvelle façon de le mettre en place et cela du aux changements et aux grands bouleversements et beaucoup de concurrent que connait le marché des services.

Les entreprises qui présentent le même service, sont nombreuses et pouvoir se démarquer et avoir sa propre identité sur ce marché est le grand challenge de ces dernières.

Dans le travail de cette identité, les entreprises consacrent des moyens et un personnel pour créer un environnement favorable du service aux services des clients.

Donc une bonne recette ne peut pas forcément réussir si on ne choisit pas les meilleurs ingrédients. de même pour la satisfaction des clients, il faut en créer un environnement favorable tout en soignant chaque élément qui peut jouer positivement sur l'avis du client, ensuite son appréciation pour arriver à le fidéliser.

L'environnement du service impacte directement sur ce dernier positivement ou négativement, c'est justement ce que notre étude démontre, au cours de ces deux chapitres nous avons pu donner réponse à nos questionnement sur la relation service et environnement de service.

# **Bibliographie**



### Ouvrages

- 1- Annie MUNOS ET Danis LAPERT, Marketing des services, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.
- 2- Albert Henry, A Munsell Color Product, New York, Kollmorgen Corporation, 1996.
- 3- Béatrice BRECHIGNAC-ROUBAUD, Le Marketing des services: du projet au plan marketing, Editions d'Organisation, France, 2004.
- 4- Christopher LOVELOK et autres, Marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008.
- 5- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing.
- 6- GIORDANO J-L (2006), approche qualité perçue, édition d'ORGANISATION, Paris.
- 7- HARMEL .L (2005), la qualité de service, Saint-Denis, édition : AFNOR.
- 8- HEROVITZ J (1987), la qualité de service à la conquête de client, inter édition, paris.
- 9- KOTLER.P. et Gary ARMSRONG, principes du marketing, 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2007.
- 10- Kotler et al (2009), Marketing managements, France, édition: Person éducation.
- 11- Lambin J.J, Moerloose C (2008), Marketing stratégique et opérationnel, Paris Edition : Dunod.
- 12- Ledwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, Paris, 1999.
- 13- Lendrevie et Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2003.
- 14- Linda H, Understanding Color- An Introduction for Designers, 1999.
- 15- Macintosh G. and Lock shin L. S. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective, International.
- 16- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999.
- 17- MORGAT.P (2001), fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM, édition : organisation.
- 18- Moser, G., et Weiss, K. Espaces de vie: aspects de la relation homme-environnement, Armand Colin, Paris, 2003
- 19- NETTER. O, HILL.N (2000), dans, ABDELDJEBAR Souheyla (2014).

- 20- OLIVIER. (1997), Dans, Patrice Cottet et al, Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, Gestion (2012) /3, Volume 29.
- 21- RAY. D(2002), mesurer et développer la satisfaction clients, Paris, édition : organisation.
- 22- PARASURAMAN. A et al (1985), dans, LENDREVIE, LEVIE (2014).
- 23- Pierre ELGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services, Edi science International, Paris, 1999.

### **Thèses :**

- 1- Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de service : opérationnalisations, variable d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le15avril2005.
- 2- Guy Morin, Analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentations d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, Université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
- 3- Rieunier S. (2000), l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Parie 9, Dauphine.
- 4- BENBIHI.O (2008), la gestion de la relation client dans les banques algériennes, cas : de la banque de l'agriculture de développement rural et de la société générale Algérie, mémoire de magister, marketing management, université d'Oran.
- 5- TOUZANI M et al (2005), achat à distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du tété achat, actes du colloque Etienne Thill, atelier N°6 : de la recherche à l'action, université de la rochelle.
- 6- ABDELDJEBAR Soumaia (2014), l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobilis, mémoire magistère en management, université d'Oran.

### **Articles et journaux :**

- 1- Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences», Journal of Retailing 76, n° 3, 2000.
- 2- Ayn E. Crowley, «The Tow-Dimensional Impact of Color ON shopping», Marketing Letters 4, n° 1, 1993.

- 3- Areni C. ET Kim D. (1994), the influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*.
- 4- Allegui A. et Temessek A. (2005), La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur, 4ème congrès International des ; Julien A. et Dao T. (2006), L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client, 22<sup>ème</sup> édition du congrès de l'association de marketing, Nantes. Tendances du Marketing, Paris, 21-22 Janvier
- 5- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in) congruent ambient scents influence product evaluations. *Journal of Marketing*, 70(3).
- 6- Bitner, M. J. (1995), Building service relationships: it's all about promise, *Journal of the Academy of marketing science*.
- 7- Bitner, M. J. ET Hubert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*.
- 8- Bitner M.J. (1992), Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*.
- 9- Babin, B. J. et Attaway, J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*.
- 10- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*.
- 11- Ballinger D. N et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper. *Journal Retail*.
- 12- Bonnin, G. (2006), Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of Services Research*.
- 13- Bruno Dauce et Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, n°4, 2002.
- 14- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of marketing*.
- 15- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. Et Strobl, A. (2012), It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1).
- 16- Babin, B. J., Chebat, J. C. et Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*.

- 17- Bone, P. F. et Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*.
- 18- Butcher K., Sparks, B. Et O'Callaghan F. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty, *Journal of Service Industries Management*.
- 19- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*.
- 20- Doney P.M. and Cannon J.P. (1997), an examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, April.
- 21- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., et Davis, L. M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*.
- 22- Gaë Bonnin, «La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espace de grand distribution», *Recherche et applications en marketing* 58, n°1, 1982.
- 23- Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*.
- 24- James A. Russell, A Circumflex model of Affect, *Journal of Personality and social Psychology* 39, n°6, 1980.
- 25- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7).
- 26- Harrell, G D. Et. Hutt, M.D; (1976), *Crowding in Retail Stores, MSU Business Topics*.
- 27- Jochen wirtz et John E.G. Bateson, «consumer satisfaction with services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm», *Journal of Business Research*, marketing de services 6<sup>ème</sup> editions, 1999.
- 28- Jochen Wirtz, Anna S. Mattila et Rachel L.P.Tan, «the MODERATING Role of Target-Bitner M. J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*.
- 29- Kotler, P. (1973), Atmosphericics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4).
- 30- Korgaonkar, P. K. (1981). Shopping orientations of catalog showroom patrons. *Journal of Retailing*.
- 31- Knoblich, H. et Schubert, B. (1989). Le rôle des arômes dans le marketing: une potentialité évidente. *Actes du congrès de l'AFM*, 5.

- 32- Maille V. (2003), L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue Française du Marketing*, 1994
- 33- Morin S., Dubé L. et Chebat J.-C. (2007), the Role of Pleasant Music in Servicapes: a Test of the Dual Model of Environmental Perception, *Journal of Retailing*.
- 34- Michon R., Chebat J. C. et Turley L. W. (2005), Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*.
- 35- Morrin, M. et Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2).
- 36- Mehrabain A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.
- 37- Oliver R. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*.
- 38- Rieunier S. (2000), L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de la musique, *Actes du 1ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- 39- Rotton J. (1983), Affective and Cognitive Consequences of Malodorous Pollution, *Basic and Applied Social Psychology*, 4, 2.
- 40- Roy, A. et Tai, S. T. (2003), Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*.
- 41- Robert J. Donovan et John R. Rossiter, «Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach» *Journal of retailing*, 1982.
- 42- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *The Journal of Marketing*.
- 43- Tombs, A. et McColl-Kennedy, J. R. (2003), Social-services cape conceptual model. *Marketing theory*
- 44- Yalch, R. F. et Spangenberg, E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 20.1

### Sites internet:

- 1- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Indivisible.htm>.
- 2- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/acade1078/ficoutils10154/environnement-307699.htm>.

# **Table des matières**

*Remerciements*

*Dédicace*

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale .....	1
Chapitre I : Concepts fondamentaux de l'environnement de service.....	4
Introduction.....	5
Section 1 : la notion de service .....	5
1.1 Définition de service .....	5
1.2 Un continuum entre les biens et les services .....	7
1.3 Les spécificités des services .....	8
1.4 Le système de servuction.....	10
1.4.1 La notion du système de servuction.....	11
1.4.2 Les éléments du système de servuction .....	11
1.4.3 Le modèle de l'entreprise de service .....	12
1.4.4 La multiplicité des relations .....	14
Section 02 : L'influence de l'environnement sur les consommateurs.....	15
2.1 Comprendre le consommateur dans leur environnement de service (à travers plusieurs théories).....	15
2.1.1 Le modèle de Kotler (1973) .....	16
2.1.2 Le modèle de Mehrabain et Russell.....	17
2.1.3 Le modèle de bitner (1992) .....	21
2.1.3.1 Les réactions cognitives .....	22
2.1.3.2 Les réactions émotionnelles .....	23
2.1.3.3 Les démontions psychologiques .....	24
2.1.3.4 les réactions comportementales .....	24
2.1.3.5 La présence des modérateurs.....	25



2.2 Les dimensions de l'environnement de service .....	29
2.3 Les effets de l'atmosphère générale dans les lieux de service.....	30
2.3.1 La musique.....	31
2.3.2 L'odeur .....	33
2.3.3 La couleur .....	35
Conclusion .....	37
Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation du client dans l'environnement de service .....	38
Introduction.....	39
Section 1 : la satisfaction .....	39
1.1 Définitions .....	39
1.2 Caractéristiques de la satisfaction .....	41
1.2.1 La satisfaction est subjective .....	41
1.2.2 La satisfaction est relative .....	41
1.2.3 La satisfaction est évolutive.....	42
1.3 La qualité de service.....	43
1.3.1 Quelques définitions.....	43
1.3.2 Les déterminants de la qualité de service .....	44
1.3.3 Le modèle de servqual sur la qualité .....	44
4.1 Les mesures de satisfaction .....	45
1.4 .1 Les méthodes de mesures de satisfaction.....	45
1.4.2 Les indicateurs de mesure de satisfaction .....	46
1.4.3 Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction.....	48
Section 2 : la fidélisation .....	49
2.1 Définitions de la fidélité .....	50
2.2 Les formes de la fidélité .....	51
2.2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative .....	51
2.2.2 La Fidélité objective et la fidélité subjective .....	51
2.2.3 La fidélité passive et la fidélité active .....	52

2.3 Les formes de fidélisation .....	53
2.3.1 La fidélisation induite .....	53
2.3.2 La fidélisation recherchée .....	54
2.4 Les stratégies de fidélisations .....	54
2.4.1 Stratégie du « produit fidélisant ».....	55
2.5.2 Stratégie de « client ambassadeur ».....	55
2.4.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	55
2.3.4 Stratégie de fidélisation par les services .....	55
2.4.5 Stratégie de fidélisation par le Co-branding.....	56
2.5 L'influence des composantes spatiales et sociales du service sur les croyances et la fidélité du consommateur .....	56
2.5.1 La fidélité comme conséquence comportementale de la perception des composantes de la rencontre de service .....	56
2.5.2 La relation entre la perception de l'environnement physique et la fidélité.....	57
2.5.3 La relation entre la perception du client avec le personnel en contact et la fidélité .....	57
2.5.4 Le lien entre les composantes de la rencontre de service et la confiance .....	58
2.5.4.1 Le lien entre le personnel en contact et le client .....	58
2.5.4.2 Le lien environnement physique- confiance .....	58
2.5.4.3 Le lien confiance - fidélité.....	59
Conclusion .....	60
Conclusion générale .....	61
Bibliographie	
Table des matières	

## Résumé

La discipline du marketing connaît une importante évolution depuis le début des années 80. De façon théorique et pratique, cela a conduit à un enrichissement de la discipline du marketing, en l'imposant comme un des paradigmes dominants (Durif, Ricard et Graf, 2008). C'est ainsi que le concept de marketing relationnel a progressivement pris de l'ampleur tant dans les domaines industriels, que ceux des services. En Côte d'Ivoire, le secteur immobilier se développe à un rythme rapide, si bien qu'il est devenu capital pour les entreprises locales de s'assurer des relations continues et stables avec les clients, mais aussi des relations qui sont rentables. Cette étude a pour objectif d'explorer l'existence de l'approche relationnelle dans le secteur immobilier ivoirien. Elle se propose de le faire à travers les composantes principales du marketing relationnel (la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction), et de déterminer si cette approche concourt à la fidélisation de la clientèle. Les résultats ont mis à nouveau en évidence l'importance de la confiance et de la communication. La satisfaction joue aussi un rôle, mais l'engagement n'a pas été mentionné d'une manière spontanée comme favorisant la fidélisation. En fait, il ressort de cela que la relation est aussi influencée par les attentes purement transactionnelles des clients. Ainsi, le caractère transactionnel des attentes des clients du secteur immobilier ivoirien réduit la portée de l'approche relationnelle en matière de fidélisation. Ce résultat soulève à nouveau l'importance du contexte dans l'utilisation d'une approche relationnelle. Cette étude a révélé un manque de connaissances de l'approche relationnelle dans le contexte ivoirien. Le contexte, par exemple la crainte de fraudes, et les attentes encore très transactionnelles des clients, limite encore actuellement son utilisation. Néanmoins cette étude fait tout de même ressortir l'intérêt d'une telle approche.

**Mot-clé :** expérience client, intention de bouche-à-oreille positif, satisfaction, fidélisation, servuction.