

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences Gestion

Département des sciences de gestion



MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude Master

Option : Management des Organisations

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

Cas de Bejaia logistique

Préparé par :

M^r HAMMICHE Sofiane

M^{lle} MANSOURI Celia

Encadré par :

M^r AMALOU.A.

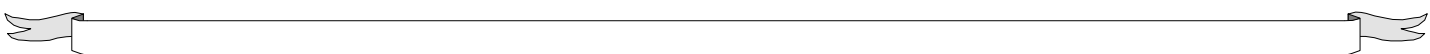
Promotion 2016/2017



Remerciements

Merci à Dieu de nous avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin de ce travail.

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, on tient à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.



Dédicaces

J'ai le grand plaisir, et le louable honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation de ce travail avec tous les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.

En premier lieu je dédie cette réalisation à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et aidé tout au long de mon parcours, qui ne cesse de se sacrifier pour le bien de leur enfants.

*A mes chères sœurs
A mes cher frère
A tous mes amis*

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la Réalisation de se modeste travail.

SOFIANE. H

Dédicaces

J'ai le grand plaisir, et le louable honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation de ce travail avec tous les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.

En premier lieu je dédie cette réalisation à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et aidé tout au long de mon parcours, qui ne cesse de se sacrifier pour le bien de leur enfants.

A mes chères sœurs : kahina, Asma, Chaima.

A mon cher frère : Massi

A tous mes amis : Nabila, Kahina, Hania,

A toutes mes cousines et cousin : Wahid, Sarah, Hala,

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la Réalisation de se modeste travail.

M.CELIA

Liste des abréviations

Abréviaton	Signification
AMA	Américain Association Of Marketing
AFNOR	Association Française de Normalisation
BL	Bejaia Logistique
ISO	International Standards Organisation

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	Moyen de communication utilisé lors du 1 ^{er} contact entre Bejaia Logistique et ses clients	55
02	L'enceintée des clients de BL	55
03	de la qualité et la fiabilité des véhicules de Bejaia Logistique	56
04	les infrastructures de Bejaia logistique	56
05	les délais de confirmation des commandes	57
06	la rapidité d'intervention pour pallier à d'éventuelles anomalies	58
07	la réactivité de l'entreprise Bejaia Logistique	58
08	la qualité des solutions pour pallier à d'éventuelles anomalies	58
09	le respect des conditions commerciales	59
10	le comportement du personnel en contact	59
11	La qualité d'accueil de l'entreprise BL	60
12	la qualité d'accueil téléphonique de l'entreprise BL	60
13	la qualité de la communication avec Bejaia Logistique	61
14	la qualité des services offerts par l'entreprise Bejaia Logistique	61
15	la qualité et fiabilité de l'information	62
16	les délais de livraison	62
17	les délais de traitement des réclamations des clients	62
18	Profil ligne moyen des variables SERVUQUAL et de l'indice de satisfaction	64
19	Profils lignes moyen de la qualité de service et indice de satisfaction	65

Liste des schémas

Numéro	Titre	Page
01	Le service global	09
02	Le système de fabrication de service	12
03	Les trois formes de marketing dans les services	16
04	De la qualité attendue à la perçue	19
05	Modèle de qualité de service	21
06	Le diagramme causes-effets	24
07	Facteurs influençant les attentes des clients	29
08	Modèle de comportement du consommateur de service	30
09	Le modèle de disconfirmation (Oliver, 1993)	35
10	Qualité et satisfaction	43
11	Organigramme de Bejaia Logistique	48
12	Profile de la qualité de service	66
13	Profile ligne moyen de la qualité des services	67

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : caractéristique et qualité des services	4
Section 01 : notions et caractéristique des services.....	5
Section 02 : marketing mix des services.....	11
Section 03 : les critères de service de bonne qualité.....	15
Chapitre 02 : l'importance de la qualité des services pour satisfaire les clients.....	24
Section 01 : l'intérêt du client pour l'entreprise des services.....	25
Section 02 : la satisfaction du client et ses outils de mesure.....	31
Section 03 : l'apport de la qualité pour fournir un service satisfaisant	38
Chapitre 03 : Analyse de la qualité des services de BL sur la satisfaction des clients....	42
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	42
Section 02 : la méthodologique de l'enquête.....	50
Section 03 : présentation, analyse et interprétation des données.....	51
Conclusion générale.....	75
Bibliographie	
Annexes	
Table de matière	

Introduction générale

Le secteur des services se caractérise par une très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont ainsi de grosses sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, La logistique, le transport aérien, les assurances,...etc. A l'inverse, un grand nombre de services sont assurés localement par de petites entreprises, des professions libérales et indépendantes. Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs, aux centres de loisir, aux restaurants, ...etc.

Ces dernières années, la prépondérance des services, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Le rapport de force entreprise clients, s'est inversé, au privilège du client. En conséquence, les conditions soumises aux différents acteurs du marché et l'évolution des comportements des consommateurs, exhortent les entreprises à prendre conscience de l'importance du capital client et de chercher les segments du marché et d'en retenir les plus rentables. Ce changement de mentalité s'est accompagné tout naturellement d'un développement au milieu d'entreprise de la logistique de la notion marketing des services. ayant constaté la marge considérable de progression des opérations qui attachent de l'importance à ce sujet, nous avons eu l'idée de consacrer notre travail de mémoire à ce thème.

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

L'intérêt croissant qu'à suscité l'application de la notion de marketing dans les entreprises des services, a attiré les efforts des chercheurs pour identifier les éléments qui peuvent être contenus ou devraient être inclus dans le mix marketing des services, des études émises par les chercheurs en résulte que le mix marketing traditionnel des quatre éléments (produit, prix, distribution et promotion) n'est pas considéré comme un cadre conceptuel suffisant pour une prestation de services Au sein du marketing mix, Il est particulièrement important que les différents éléments de mix marketing soient reliés et coordonnés de manière logique.

Une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers la qualité des services devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans une logique de compétitivité des entreprises de services. Elle devient une

composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction est indissociable de la démarche d'entreprise.

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, en particulier ce secteur, l'entreprise **Bejaia Logistique** dont la seule préoccupation est d'offrir des services de qualité aux clients.

La question centrale à laquelle nous tenterons d'apporter des éléments de réponse est celle de savoir **quel est l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients?**

De cette question centrale, découlent des questions subsidiaires suivantes :

- Est ce que la qualité des services de BEJAIA LOGISTIQUE favorise la satisfaction des clients ?
- Quels sont les outils et moyen nécessaires à une satisfaction client optimale ?
- Est ce que les réclamations des clients sont prises en considérations par l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE pour améliorer la qualité de service?

Pour répondre à la problématique de notre travail nous avons formulé trois hypothèses permettant de vérifier les axes d'investigation retenus dans cette étude :

- H1 : la qualité des services offerts influence directement sur le degré de la satisfaction des clients.
- H3 : L'écoute clients favorise un recensement des besoins et œuvre à la satisfaction de ses derniers.
- H3 : la qualité des services de BL est due à une bonne application du marketing des services.

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact de la qualité des services de l'entreprise Bejaia Logistique sur la satisfaction de ses clients. Il s'agit de :

- Cerner l'importance de la qualité des services de l'entreprise Bejaia Logistique pour la satisfaction de ces clients.
- Souligner l'effet de la qualité des services perçue par la clientèle de Bejaia Logistique.

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté dans un premier temps une démarche de recherche basée sur la recherche documentaire, dans laquelle nous avons consulté des livres,

Introduction générale

des revues, des thèses et mémoires portant sur notre sujet. En suite nous avons complété le travail par une étude empirique portant sur l'impact de la qualité des services de Bejaia Logistique sur la satisfaction de ses clients.

Pour réaliser cette étude, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

Le premier chapitre se penche sur les caractéristiques et la qualité des services : la notion de service, et le mix marketing des services, et enfin les critères de service de bonne qualité.

Le deuxième chapitre se concentre sur l'importance de la qualité de service pour satisfaire les clients: il est composé de généralité sur la satisfaction, la mesure de la satisfaction clients à l'aide des différents outils de mesure et de la qualité à la satisfaction des clients.

Le troisième chapitre de notre travail (volet pratique), qui portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, la méthodologie de recherche et enfin l'analyse des données et l'interprétation des résultats recueillis sur le terrain. Précisant que notre étude sur le terrain a été réalisée au sein de l'entreprise Bejaia Logistique. A cet effet nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des clients de l'entreprise Bejaia Logistique.

Chapitre1 :

CARACTERISTIQUES ET QUALITE DE SERVICE

Dans le présent chapitre, nous allons aborder dans un premier temps un certain nombre de notions portant sur le service et les caractéristiques des services (section 01), puis nous allons présenter le marketing mix des services (section 02), enfin, nous traiterons de la qualité de service (section 03).

Section1 : Notions et caractéristiques des services

1. Les services

Les différents types d'activités se caractérisent par le bénéfice qu'elles procurent aux consommateurs. Les services créent des avantages par les biais des actions performances qui se différencient par rapport aux biens.

1.1 Définition du service

Un service peut être défini comme ceci :

Le mot service vient du latin serviteur : esclave, selon le (petit Robert) le service est¹ :

- Un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent.
- Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre paiement.

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »².

D'après C. LEVELOCK: le 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 ».³

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible.
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme.
- Le service peut être associé ou non à un produit physique.

¹ Philippe DETRIE, « conduire une démarche qualité », 4^{ème} Edition, éditions d'organisation, Paris, 2003, p. 49.

² P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

³ Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2004, p. 09.

1.2. Les objectifs du service

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients, à un prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange.

Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée. Alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients⁴.

1.3 Les différences entre les biens et les services

Il existe des différences entre les biens et les services, on peut les classer comme ci :

- 1/ les produits sont fabriqués de façon répétitive, par contre les services sont faits à la demande.
- 2/ les produits sont édités en grand nombre d'exemplaires, mais les services sont uniques.
- 3/ les produits sont stockables, mais les services n'existent qu'au moment de leur réalisation.
- 4/ les produits sont des objets tangibles, par contre les services sont intangibles.
- 5/ les produits sont fabriqués sans contact avec le client, mais les clients sont impliqués dans le processus de fabrications des services.
- 6/ les produits sont adaptés dans le temps, par contre les services sont adaptés immédiatement⁵.

2. les caractéristiques du service

2.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

Pour mieux comprendre la notion de service comme prestation ne pouvant pas être emballée puis emportée, on peut établir une analogie avec le théâtre : la prestation de service

⁴ Lapert Denis, « Le marketing des services », Edition DUNOD, Paris, 2005, p. 28-29.

⁵ J.P.Baruche, « La qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité », Edition d'organisation, Paris, 1992, p. 22.

est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel(les acteurs), son système de livraison (la scène), et son public(les clients)⁶.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations⁷ :

- Les locaux : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client.
- Le personnel : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients.
- L'équipement : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès.
- Les outils de communication : les brochures doivent être claires, les photos appropriées.
- Les logos et les symboles : sont également un moyen de communiquer sur la nature se service.
- Les tarifs : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

- L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que :
- La communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible.
- La justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel.
- L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

2.2 La simultanéité

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela

⁶ Lapert Denis, op.cit, p. 17.

⁷ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, op.cit; p. 456-457.

signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande⁸.

2.3 La variabilité

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation⁹.

2.4 La participation du client

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.

Cette participation signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur de l'extérieur de l'entreprise, est particulièrement poreuse, et tout changement dans l'interaction avec le client a un impact sur les modes d'organisation internes¹⁰.

3. L'offre de service de l'entreprise

Le concept d'offre de services repose sur la constatation que toute entreprise de service ne propose pas un mais des services à la clientèle.

3.1 Le Service de base

Il est la raison pour la quelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients¹¹.

3.2 Les services périphériques

Ils sont situés autour de service de base, en facilitent l'accès et y ajoutent de la valeur. On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence.

⁸ Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006, p. 955-956.

⁹ J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

¹⁰ Lendrevie, Levy, Lindon, *ibid*, p. 956-957.

¹¹ Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9^{ème} Edition, Edition d'organisations, Paris, 2006, p. 77.

On y trouve donc l'ensemble des prestations créées, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client¹².

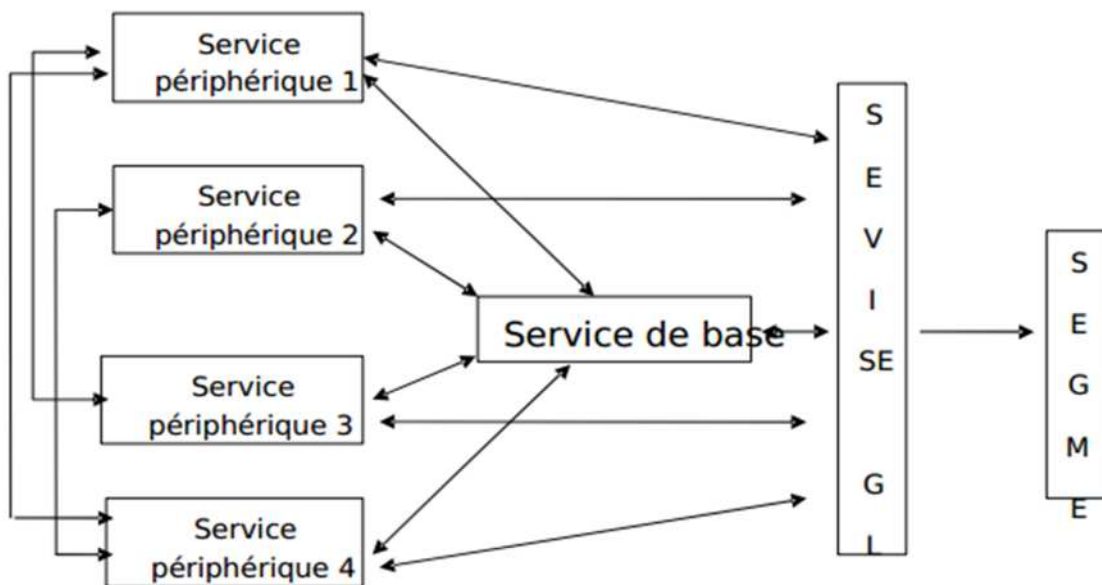
3.3 Le service global

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services.

Les constituants de ce système sont les suivants :

- les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa servuction
- chaque élément est relié à tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est -à- dire le client ;
- comme tout système, le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est -à- dire un résultat. On dénomme cet output « le service globale »¹³.

Schéma 1 : Le service global



Source : Pierre EGLIER, « Marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p. 34.

¹² J. Michel Tardieu, op.cit, p. 32.

¹³ J. Michel Tardieu, Ibid, P. 38.

4. la servuction

La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques.

4.1 Définition de la servuction

Selon Pierre EGLIER et Eric LANGEARD : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹⁴.

4.2 Les éléments du système de la servuction

4.2.1 Le client

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service.

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service¹⁵.

4.2.2 Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- les instruments nécessaires au service ;
- l'environnement immédiat dans lequel se passe le service¹⁶.

4.2.3 Le personnel en contact

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de

¹⁴ J. Michel Tardie, Op.Cit, P. 21.

¹⁵ Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p. 14.

¹⁶ J. Michel Tardieu, op.cit, p. 22.

l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients¹⁷.

4.2.4 Le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système¹⁸.

4.2.5 Le système d'organisation interne

Le support du service, le back office, a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back office sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le front office, et vice versa¹⁹.

4.2.6 Les autres clients

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets²⁰.

4.3 Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client, qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre le client et l'organisation se développe.

D'un autre point, la participation du client à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service ; ceci signifie que, par nature, l'on ne peut contrôler le service, et notamment sa qualité et sa conformité aux spécifications avant ce

¹⁷ Lendrevie, Levy, Lindon, op.cit, p. 979.

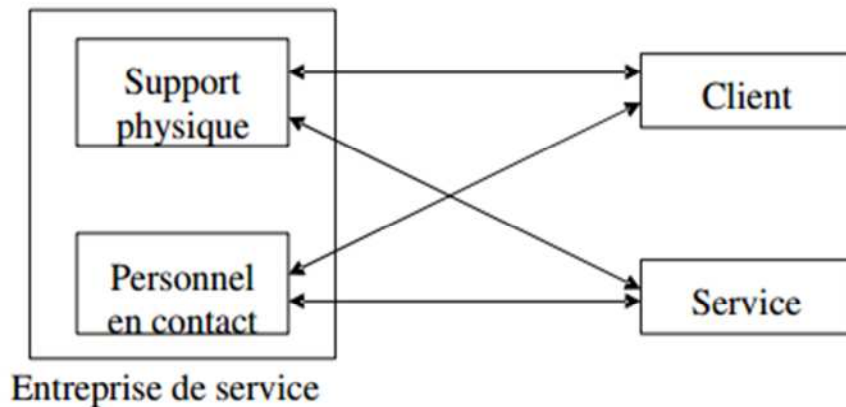
¹⁸ Pierre Eiglier, ibid .p.16.

¹⁹ J. Michel Tardieu , Op.Cit , P . 23.

²⁰ Lendrevie, Levy ; Lindon , Op.Cit , P .975.

l'avoir vendu. D'où un ensemble de pratiques en matière de qualité de service tout à fait spécifiques²¹.

Schéma 2: Le système de fabrication de service



Source : Pierre EIGLIER ; « Marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p. 13.

Section 2 : Marketing mix des services

1. Marketing de service

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent de petites entreprises (coiffeur, cordonnier), et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (notaire, médecin, avocat). Cependant, les activités de *services* mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Les banques et les compagnies d'assurance investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing, de même que les compagnies aériennes, les hôtels, les restaurants, et les sociétés de tourisme et de loisirs.

1.1 Définition marketing

L'AMA²² propose la définition suivantes : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui visent à créer, communiquer et délivrer de la

²¹ Pierre Eiglier, op.cit . p . 26-28.

²² AMA: Américain Association of Marketing.

valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes ».

Il existe trois sortes de définitions du marketing, la définition opérationnelles centrées sur la fonction de l'organisation ; celles qui adoptent une orientation managériale autour du marketing management ; et celles qui est centrées sur la notion d'échange et mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société.

Selon KOTLER : « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur »²³.

1.2 Définition marketing de service

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage²⁴.

2. le marketing mix des services

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

2.1 Produit

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

2.2 Le lieu et le temps

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

²³ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, op-cit, p. 5.

²⁴ www.définitions-marketing.com vue le 17/04/2017.

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

2.3 La promotion et la formation

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises informent leurs clients des bénéfices du service, ou et quand l'obtenir, et la façon de participer aux processus de service, la communication peut être effectuée par des personnes, les médias, les brochures et les sites internet. Les activités de promotion peuvent influencer, et inciter les clients à bénéficier du service²⁵.

2.4 Le prix et les autres coûts des services

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

- 1/ une difficulté à anticiper les coûts.
- 2/ une difficulté à se comparer avec la concurrence.
- 3/ décalage entre la valeur réelle et la valeur perçue.

Donc on ne peut pas calculer le prix d'une offre de services par le prix de revient plus la marge, parce que c'est un élément d'appréciation et une garantie de la qualité. Le prix est aussi un élément critique à cause de la difficulté à percevoir la valeur par le client, et la détermination par le prestataire car il doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service. Finalement, le prix est l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.

2.5 L'environnement physique

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

2.6 Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du

²⁵ Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, op.cit, p. 21.

service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

2.7 Les acteurs

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés²⁶.

3. les formes du marketing dans les services

Le marketing des services exige en réalité trois types de marketing : interne, externe et interactif²⁷.

3.1 Le marketing interne

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

3.2 Le marketing externe

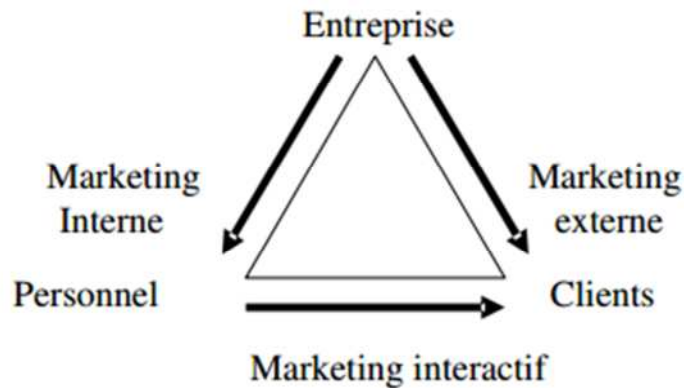
Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

3.3 Le marketing interactif

Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

²⁶ Lapert Denis, Op.Cit, P. 27-28.

²⁷ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, Op.Cit, P:466-468.

Schéma 3 : Les trois formes de marketing des services.

Source : Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p466.

Section 3 : Les critères de services de bonne qualité.

Cette section porte en premier lieu sur la qualité, et par la suite la qualité de service et leurs différentes mesures, et enfin les outils d'analyse.

1. La qualité

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise aux exigences des clients.

1.1 Définition de la qualité

1/Selon l'AFNOR, « la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs »²⁸.

2/L'association américaine du contrôle et de la qualité a proposé la définition suivante : « la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »²⁹.

3/ La norme ISO³⁰ 9000 propose comme définition de la qualité :

²⁸ Pierre Eiglier, op.cit, p. 73.

²⁹ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, op.cit, p. 173.

³⁰ ISO: International Standard of Organisation.

« Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées »³¹.

1.2 L'importance de la qualité au sein d'une entreprise de service

La « qualité de service » est sur toutes les lèvres, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un « niveau de qualité ». Nous vivons une « révolution » dont le client en est l'unique arbitre. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle. Même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative³².

1.3 Les dimensions de la qualité de service³³

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participent à la production du service, ZEITHAML, BERRY et PARASURAMAN ont identifié dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :

- Crédibilité : être digne de confiance et honnête ;
- Sécurité : préserver le client de tous types de danger et de risque ;
- Accessibilité : abord facile et contact aisé ;
- Communication : écoute des clients et information régulière des clients ;
- Compréhension du client : efforts de l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins ;
- Tangibilité : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- Fiabilité : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- Réactivité : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client le service dans les délais voulus ;
- Compétences : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer le service ;
- Courtoise : politesse, respect et contact personnel amical.

³¹ www.iso.org vue le 20/04/2017.

³² Michel Tardieu, op.cit, p. 75.

³³ Ch.Lovlelok, J.Wirtz et D.Lapert, Op.cit, p. 60.

Ces spécialistes ont constaté un fort degré de corrélation entre ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance, empathie).

1.3 Marketing et la qualité : deux approches complémentaires

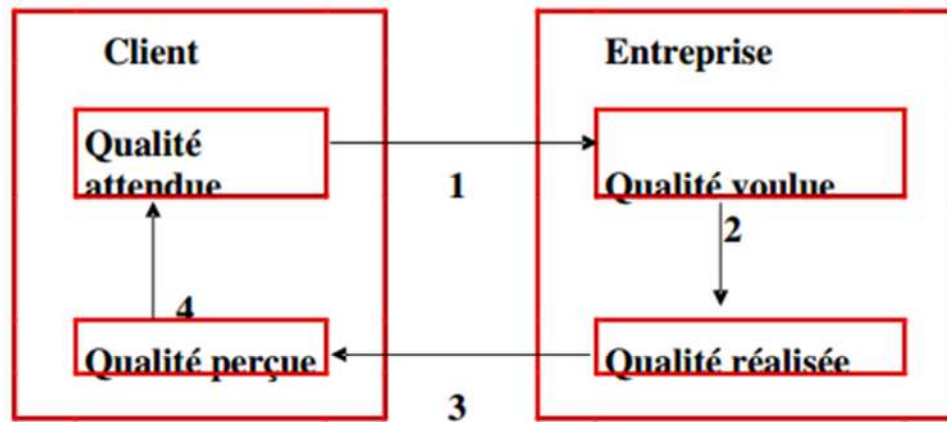
Pendant de longues années, la recherche en marketing et la recherche sur la qualité se sont côtoyées, se sont inspirées l'une de l'autre. Ces disciplines ont puisé dans des champs d'investigation communs ou très proches (comportement d'achat, mécanismes de satisfaction du consommateur) et les démarches sont très voisines³⁴.

1.4 Les perspectives de la qualité

Si on analyse les Définitions et les formes de la qualité, on découvre que l'obtention de cette dernière suit un circuit qui a comme point de départ le client, transite par l'entreprise pour revenir ensuite au client. Ce circuit commence du client car ce dernier a vis-à-vis du produit et/ou du service de l'entreprise des besoins et des attentes : c'est la qualité attendue. Tout en sachant que les besoins des clients peuvent être exprimés ou implicites, le défi pour les entreprises à travers leurs fonctions marketing est d'arriver à identifier exactement les besoins des clients qu'ils soient explicites ou implicites afin de définir le niveau de qualité à atteindre : c'est la qualité voulue. Vient ensuite pour l'entreprise, la phase de réalisation qui nous donne à la fin ce que l'on appelle : la qualité réalisée et qui doit correspondre le plus possible à la qualité programmée. Enfin, seul le client peut juger le degré de compatibilité de ce qu'il attendait avec ce qui lui a été proposé par l'entreprise, c'est ce que l'on appelle : la qualité perçue³⁵.

³⁴ Beatrice, Brechignac, Roubaud, « Le marketing des services, du projet au plan marketing », 9^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2006, p. 10.

³⁵ François Caby, Claude Jambart, « La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils », 2^{ème} Edition, Edition ECONOMICA, Paris, 2002, P. 61.

Schéma 4 : De la qualité attendue à la perçue.

Source : Jean Margerand et Florence Gillet-Goïnard, «Manager la qualité pour la première fois», éditions d'Organisations, 2006, p. 4.

2. La qualité de service

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise. Pour identifier rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client, parce que si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

2.1 Définition de la qualité de service

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service »³⁶.

Cette définition illustre que la qualité de prestation de service est intimement liée à la qualité de prestation du personnel en contact avec le client.

2.2 Les critères de la qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et Berry ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :

- **Tangibilité du service** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents
- **Fiabilité** : capacité à réaliser les services promis de manière sûre et précise.

³⁶ Jean .P. Baruche, Op. Cit, P...

- **Réactivité** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- **Compétence** : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- **Courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical.
- **Crédibilité** : être digne de confiance honnêteté.
- **Sécurité** : absence de danger, de risque, de doute.
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé.
- **Communication** : écouté des clients, information régulière des clients.
- **Compréhension du client** : efforts pour connaître les clients et leurs besoins³⁷.

2.3 Le modèles de la qualité de service (SERVQUAL)

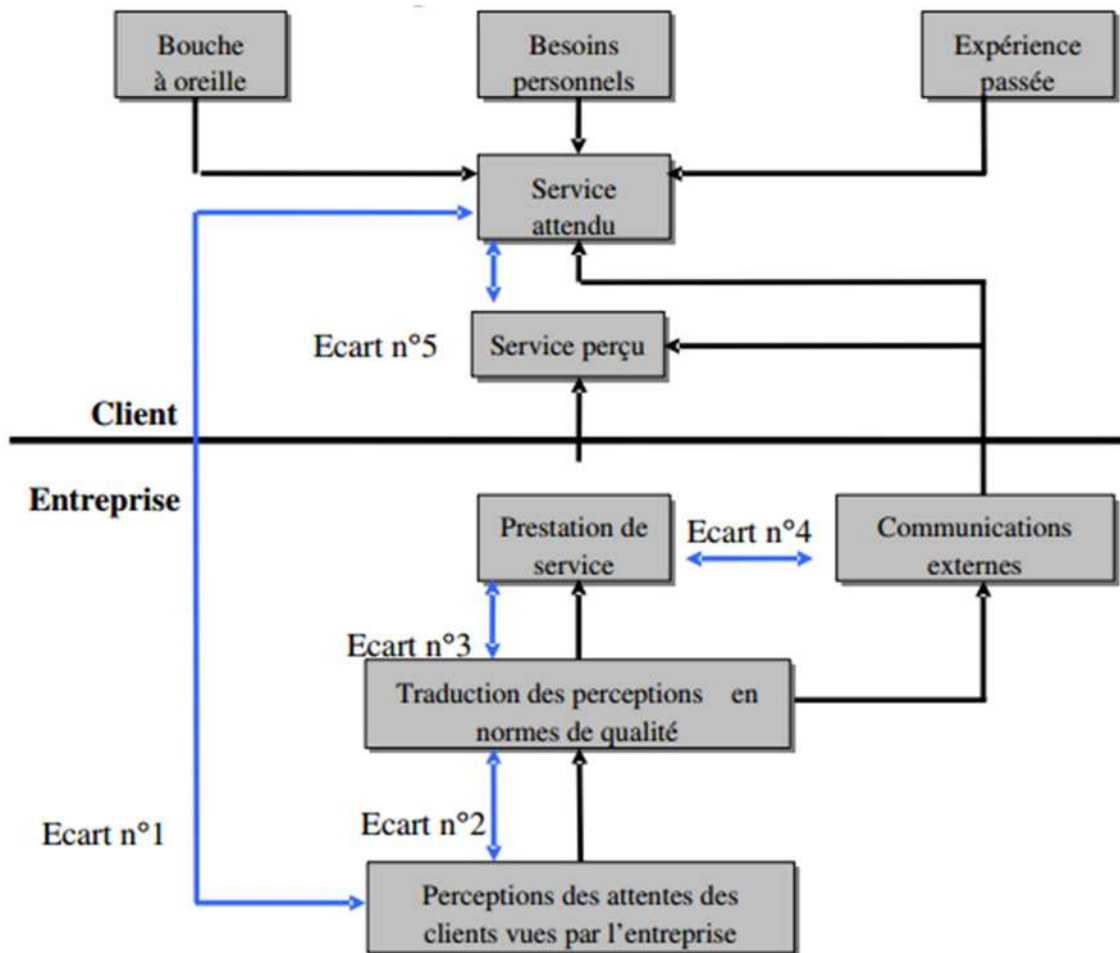
Le mot SERVQUAL est diminutif de « Service Qualité » a été largement utilisé par les entreprises de service. Ces résultats montrent qu'en réalité le SERVQUAL ne mesure que deux facteurs :

- la qualité intrinsèque du service (ressemblant aux termes de qualité fonctionnelle).
- la qualité extrinsèque du service (qui se réfère aux aspects tangibles de la livraison du service)³⁸.

³⁷ Lapert Denis, Op. Cit, P. 86-87.

³⁸ Lapert Denis, ibid, p. 87.

Schéma 5 : Modèle de qualité de service



Source : P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 471.

Selon ce schéma on peut dire que :

- l'écart 1 (qualité de l'écoute) : est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client.
- l'écart 2 (qualité de la conception) : est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes du client, encore faut-il les traduire correctement en terme de spécifications

et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondant aux attentes du client.

- L'écart 3(qualité de réalisation) : est un problème récurrent dans les services : c'est celui de la conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication.
- L'écart 4(qualité de communication) : est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.
- L'écart 5(satisfaction) : cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service³⁹.

3. Les différentes mesures de la qualité de service

3.1 Les mesures « molles »

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observable et doivent être collecté est auprès des clients, des employés ou autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de qualité de service. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances.

3.2 Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service⁴⁰.

3.3 Mesure externe et interne

La mesure permet de diagnostiquer des manquements internes, causes d'insatisfaction du consommateur.

3.3.1 La mesure interne

Évalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) :

³⁹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, op.cit .p .470.

⁴⁰ Lapert Denis, op.cit, p. 93-94.

- Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
- Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employeur sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein des équipes et de l'entreprise.

Enquête de satisfaction interne : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des

- relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfaire le client externe si le client interne n'est pas satisfait.

3.3.1 La mesure externe

Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillance concernent : Le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu. Un brainstorming avec les principaux intéressés permet d'identifier et d'ajouter d'autres causes possibles, définis les dossiers prioritaire et proposés des solutions, puis mises en œuvre⁴¹.

3.4 Mesure de contrôle qualité

Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesures, il ne laisse rien au hasard. Le contrôle qualité intervient à trois niveaux :

- À titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service ;
- Au moment ou la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable) ;
- Après consommation du service auprès du client⁴².

4. les outils d'analyse de la qualité de service

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduira plus. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

⁴¹ J. Michel Tardieu, op.cit, p. 91-92.

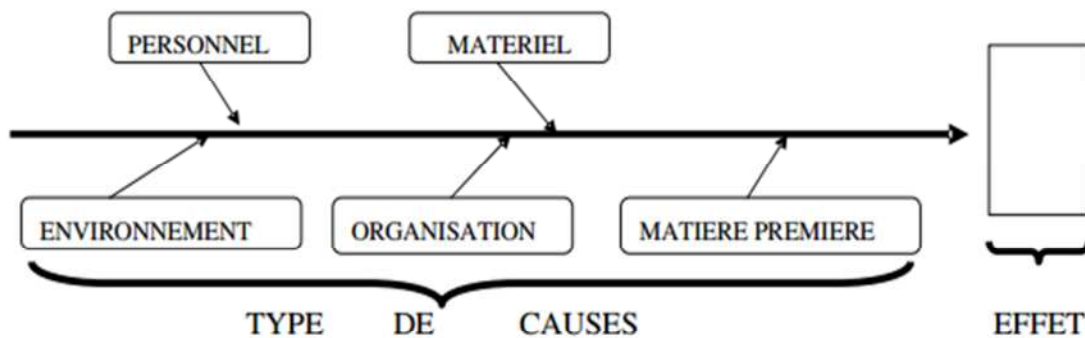
⁴² Ibid., p. 98-99.

4.1 Le diagramme d'HISHIKAWA

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom d' « arête de poisson ». Cette technique à été utilisé pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services⁴³.

Schéma 6: le diagramme causes-effets



Source : J.P.Baruche ; « La qualité du service dans l'entreprise », Edition d'organisation, Paris, 1992, p. 157.

4.2 Diagramme de PARETO

Le diagramme de Pareto (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés.

Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service⁴⁴.

⁴³ Lapert Denis, op.cit. p. 95.

⁴⁴ Lapert Denis, op.cit. p. 96-97.

Conclusion

A la lumière de ce que nous avons avancé de ce chapitre nous pouvons constater que la qualité dans l'entreprise prestataires de service est très importante, elle se définit comme la capacité d'un service à répondre mieux aux différentes attentes des clients pour mieux les satisfaire, il est difficile a mettre en œuvre une démarche qualité et cela est du à la notion subjective qu'est la qualité, et l'impossibilité de contrôler un service avant sa fabrication. Ainsi, tout l'enjeu consiste la qualité des services, en maitrisent les éléments de servuction, pour une bonne démarche qualité dans les services.

Chapitre 2 :

L'importance de la qualité de service pour satisfaire les clients

Dans ce chapitre, nous allons aborder dans un premier l'intérêt du client pour l'entreprise de service (section 01), puis nous traiterons la satisfaction du client et ses outils de mesure (section 02), enfin, nous allons présenter l'apport de la qualité pour fournir un service satisfait (section 03).

Section 1 : L'intérêt du client pour l'entreprise de service.

A travers cette section nous allons présenter le client et son importance pour l'entreprise, et les différents facteurs de défection, et enfin la réaction de l'entreprise face aux plaintes des clients.

1. Définition du client

Parmi de nombreuses définitions du client, on peut citer celle-ci :

« La personne ou plus généralement l'entité qui exprime ou fait exprimer le besoin, ce n'est pas nécessairement un utilisateur et par ailleurs, ce qui en découle dans nombreux cas, on appelle client le demandeur, même si la demande est interne à une entreprise »¹.

2. L'importance du comportement du client pour l'entreprise de service

L'analyse du comportement des clients constitue pour l'entreprise un enjeu de premier ordre, c'est un outil qui permet à l'entreprise d'identifier les besoins et les attentes de sa clientèle, et les sentir faire mieux que ses concurrents.

2.1 Les attentes du client

Les attentes des consommateurs sont composées de plusieurs éléments distincts : Le service attendu, le service adéquat, le service prédit et une zone de tolérance qui se situe entre les niveaux de service attendu et proposés.

2.1.1 Niveau de service attendu et adéquat

Le type de service que les clients espèrent recevoir est qualifié de service attendu. C'est le niveau souhaité, une combinaison de ce qu'ils estiment pouvoir et doivent recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels.

Les entreprises ne peuvent pas toujours fournir le niveau exact de service attendu. Ainsi, ils ont un seuil de niveau d'attente, appelé service adéquat, qui est défini comme le niveau de service minimum que les clients considèrent satisfaisant. Ce niveau d'attente peut être déterminé par la performance de service et le niveau de service supposés des autres fournisseurs.

¹ Association française pour l'analyse de la valeur ; « Exprimer le besoin, contribution de la demande fonctionnelle » ; 2^{ème} édition ; AFNOR ; France, 1998 . p. 03.

2.1.2. Niveau de service prédit

Le niveau de service attendu est connu sous le nom de service prédit, qui influence directement la définition du service adéquat. Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui de service adéquat le sera. Les prédictions du niveau de service peuvent être variées en fonction de la situation.

2.1.3. Zone de tolérance

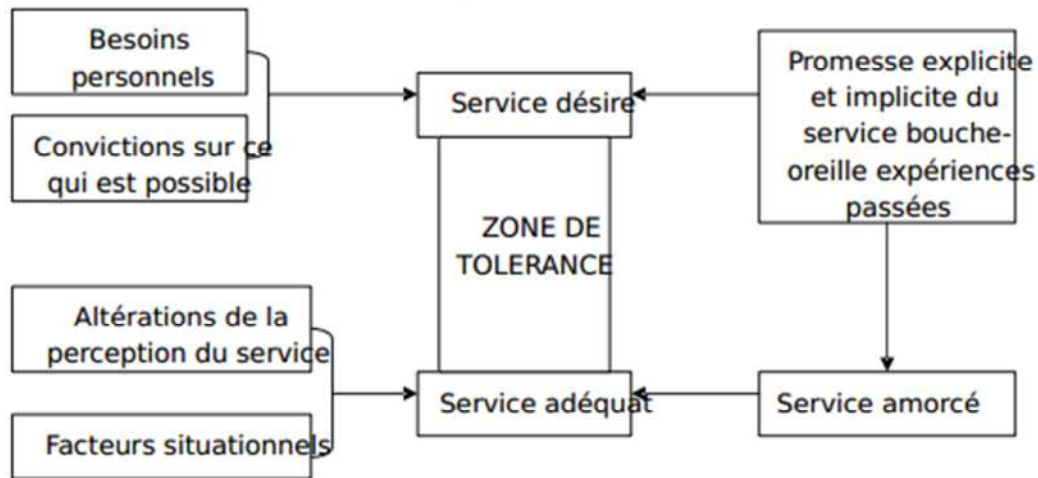
La nature des services rend leur livraison très différente d'un employé à l'autre au sein d'une entreprise et pour un même employé d'un jour à un autre.

L'ampleur de la variation acceptable par les clients s'appelle la zone de tolérance. Une performance au dessous du niveau de service adéquat sera cause d'insatisfaction, quand au dessus du niveau de service attendu, elle comblera les clients. La zone de tolérance est celle à l'intérieure de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service. Lorsque le service se situe à l'extérieur, les clients réagissent soit positivement soit négativement².

Une difficulté réside toutefois dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple, le confort à bord des avions), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire³.

² Christopher Levelock, Jochen Wirts, Denis Lapert, Op.Cit. P. 42- 43.

³ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, Op.cit, p. 170.

Schéma 7 : Facteurs influençant les attentes des clients

Source : Christopher Levelock, Jochen Wirts, Denis Lapert, « marketing des services », 5^{ème} édition. P. 42.

2.2 Le comportement du client envers l'entreprise de service

Quand un client entre dans une entreprise de service, c'est d'abord et avant tout une personne humaine qui entre ; elle sait ce qu'elle recherche, mais arrive aussi avec tout son effet. Cette personne présente les caractères psychologiques du moment où elle se trouve : elle est dans une certaine situation, professionnelle ou privée, stressée ou détendue, est fatiguée ou en forme, de bonne ou mauvaise humeur, etc. ; elle éprouve en outre des besoins plus permanents : besoin de considération et de reconnaissance, besoin d'être traité comme une personne humaine et non comme un numéro, comme un être unique, un cas unique et non comme un élément d'une série, besoin d'avoir son ego flatté et non pas nié. Ce cortège de données psychologiques forme en quelque sorte un mélange explosif, qui fait du comportement du client un phénomène délicat à prédire et un problème difficile à gérer ; la participation se trouve enchâssée dans cet ensemble, qui va influencer de façon importante sur la qualité de sa réalisation⁴.

2.3 Le modèle de comportement du client de service

Le schéma (08) reprend de manière synthétique l'ensemble des mécanismes et des variables qui affectent le comportement du client de service.

⁴ Pierre Eiglier, Op.cit, p.38.

L'objectif du client est d'obtenir par son acte d'achat la satisfaction de ses besoins, et, si possible, d'obtenir la satisfaction maximale, au meilleur prix ; il va donc choisir la prestation qui lui paraît pouvoir le mener à cet état.

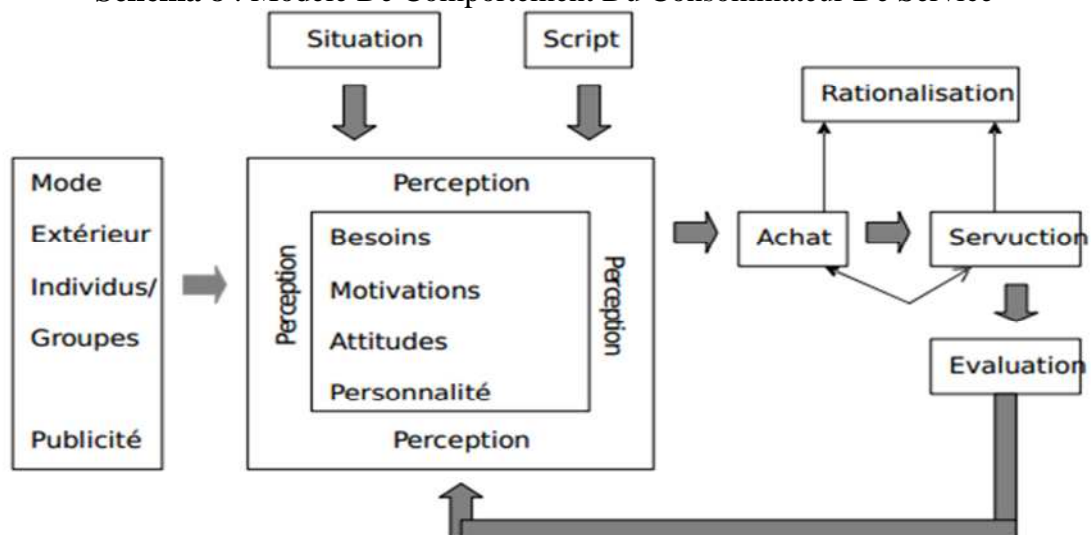
Pour prendre sa décision le client est en relation avec les stimuli du monde extérieur, et singulièrement tout ce qui est publicité et mises en avant de marques enseignes, mais à travers sa perception ; cette dernière est autogérée de façon inconsciente par ses goûts et ses préoccupations du moment. C'est au travers de sa perception aussi qu'il est en relation avec ses groupes d'appartenance et de référence.

Lorsque le client se trouve dans le système de servuction, de nouveau le mécanisme de la perception va fonctionner sur tous les éléments qu'a achetés le client, c'est au travers de ce filtre qu'il va à la fois juger du service global et du processus de fabrication de ce même service.

Sur le schéma (08), reliée à l'achat et à la servuction, apparaît la notion de rationalisation, il s'agit en partie de la mauvaise conscience que l'on peut avoir en achetant tel ou tel service.

On voit bien à travers ce schéma l'extrême complexité du comportement du client de service : incertitudes, risques et manque d'informations avant l'achat, puis dès que le choix est fait, complexité des offres de services, des systèmes de servuction, de la nature et des niveaux de la participation requis, et d'un certain point de vue difficulté de l'évaluation⁵.

Schéma 8 : Modèle De Comportement Du Consommateur De Service



Source : Pierre Eiglier, « marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p. 208.

⁵ Pierre Eiglier, Op.cit, P. 207-209.

2.4 Les variables affectent le comportement du consommateur du service

Ces variables sont les mêmes, qu'il s'agisse de produits ou de services. Elles sont de trois ordres⁶ :

- Les variables internes à l'individu,
- Psychologique, les variables relationnelles,
- Sociologiques et les variables de situation.

2.4.1 Les variables psychologiques

Les variables psychologiques qui affectent la décision d'achat celles que l'on peut identifier chez Le client ; très classiquement ce sont les besoins, les motivations, les attitudes et la personnalité. C'est cet ensemble d'éléments qui, au moins en se qui concerne l'achat, constitue la boîte noire, c'est-à-dire le client. Les attitudes constituent une variable intermédiaire entre les motivations et le comportement ; se sont toutes les prédispositions, positives ou négatives de client par rapport à un autre individu, un objet, une situation ou un problème. Les attitudes, assez rigides, vont fortement influencer le comportement, en l'occurrence l'acte d'achat.

2.4.2. Les variables sociologiques

L'individu est en relation avec les autres et c'est essentiellement de la structure de ces relations dont il est question quand on parle de variable psychosociologiques ; en quoi et comment les autres vont influencer sur le comportement d'achat de l'individu ? Un élément particulièrement important pour expliquer le comportement d'achat d'un individu est le concept de groupe. Tout individu appartient à un ou plusieurs groupes, que ce groupe soit la famille, la classe sociale, les pairs, les amis, etc. Tout groupe a ses normes, ses statuts auxquels vont se conformer ses membres ; c'est ce que l'on appelle le groupe d'appartenance.

2.4.3 Les variables de situation

Les variables de situation sont constituées par les différentes situations d'usage de l'objet. Pour les services, elles sont celles qui font référence à la situation objective dans laquelle se trouve l'individu lorsqu'il décide, achète et client le service. Cette situation va fortement influencer sa perception, ses attitudes et son comportement, à la fois dans le choix de la marque –enseigne et dans le processus de la servuction.

⁶ Pierre Eiglier, Op.cit. P. 204-207.

Ces variables liées à la situation dans laquelle se trouve le client constituent des critères de segmentation extrêmement performants pour les services, tant les attentes et les comportements sont contrastés ; il faut, de plus, souligné qu'un même individu peut passer d'un segment à l'autre selon les moments.

2.4.4 Le script

Cette variable est particulière aux services. Dans son esprit, et avant de décider, acheter, consommer une prestation de service, le client possède un script.

C.orsingher (1997) définit le script : « l'ensemble d'objets et d'actions qui forment l'événement, l'ordre dans lequel ces actions se déroulent, les acteurs qui réalisent ces actions, leurs rôle typique, environnement dans lequel se produisent l'événement et le résultat standard de l'événement ».

Ce concept psychologique est tiré du langage de la production cinématographique, c'est la description d'une succession de scène, avec les rôles de chacun des acteurs, ainsi que la description des décors et des mouvements de la caméra.

Dans une situation de service, au sens le plus large, le script est le schéma mental des servuctions que possède le client, acquis par ses expériences intérieures c'est une succession d'événements, de possibilités, de choix, d'interactions avec le personnel en contact et les autres clients.

3. Les facteurs de défection des clients

Fidéliser est indispensable pour toute entreprise, mais ces actions de fidélisation doivent être complétées par une bonne compréhension des facteurs de défection des clients et d'actions tendant à les réduire.

Les principales raisons des défections sont le plus souvent dues à des problèmes sur le service de base. Des prix trop élevés, trompeurs ou non justifiés viennent ensuite. La cause suivante est que le service n'est pas pratique à utiliser, en termes de temps, de lieu ou en raison de retards trop fréquents. Enfin, dernière raison : une mauvaise réponse apportée à un défaut de service. La décision de changer de prestataire est souvent prise après des incidents multiples et reliés entre eux.

Par fois les clients se sentent pris en otage par des modalités contractuelles qui pénalisent le client qui veut partir. Une entreprise qui a de nombreuses barrières au changement et un

service de qualité médiocre a tendance à engendrer des attitudes négatives envers elle et peut faire face à un bouche à oreille négatif⁷.

4. la réaction de l'entreprise face aux plaintes des clients

Un client qui se plaint est un client insatisfait. A cet effet, l'entreprise est appelée à :

- Agir vite : si la critique est émise au cours du service, il est alors encore possible de donner satisfaction au client. Quand les plaintes sont faites a posteriori, beaucoup d'entreprise ont comme politique de répondre des les 24 heures ou plus rapidement. La confirmation rapide d'une prise en compte de la plainte du client demeure très importante.
- Reconnaître ses erreurs, mais ne pas être sur la défensive : agir en étant sur la défensive peut suggérer que l'entreprise a beaucoup à cacher ou qu'elle ne souhaite pas vraiment faire face à la situation.
- Montrer que l'on a compris le point de vue du client : envisager la situation du point de vue du client est le seul moyen de comprendre pourquoi quelque chose s'est mal passé et pourquoi la personne est mécontente.
- Ne pas se quereller avec le client : l'objectif doit être de faire une synthèse des faits, afin d'arriver à un accord mutuelle, et non pas de remporter une victoire ou de faire la preuve de la stupidité du client.
- Comprendre les sentiments du client : implicites, ou ouvertement. Par exemple : « je comprends que vous soyez bouleversé... » une telle attitude permet de créer du lien, première étape de la reconstruction d'une relation brisée.
- Accorder au client le bénéfice du doute : tous les clients ne sont pas dignes de confiance et toutes les plaintes ne sont justifiées. Mais les clients doivent être traité comme sur leur plainte était fondée, jusqu'à ce que preuve soit faite du contraire.
- Préciser clairement les étapes de la résolution du problème : quand il n'est pas possible de résoudre le problème dans l'instant, le fait d'expliquer clairement au client comment l'entreprise va procéder signifie que l'entreprise est en train d'agir.
- Informer en permanence les clients de l'avancé du processus : personne n'aime être laissé dans l'incertitude. L'incertitude est mère d'anxiété et de stress. Les gens ont tendance à accepter les dysfonctionnements s'ils savent se qui se passe et s'ils sont tenus informés régulièrement.

⁷ Lapert Denis, op.cit, p.121-123.

- Penser aux compensations : quand les clients ne reçoivent pas les services pour lesquels ils ont payé, lorsqu'ils ont subi des dommages et/ou perdu du temps et de l'argent, il est de circonstance d'offrir une compensation financière ou un service équivalent.
- Tenter de recréer de la valeur pour le client : lorsque des clients ont été déçus, un des plus grands défis est de rétablir la confiance et de préserver la relation à venir. Il est important de faire de véritable effort afin de s'assurer de sa fidélité et de faire en sorte qu'il recommande l'entreprise à d'autre⁸.

Section 2 : La satisfaction du client et ses outils de mesure.

Dans cette section nous allons aborder la notion de satisfaction et son importance, les enjeux, la mesure et enfin la communication des résultats sur la satisfaction.

1. Définition et importance de la satisfaction des clients

1.1 Définition de la satisfaction

La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors quelle renvoie à l'aspect psychologique. Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à ses différents auteurs reconnus comme réputé en la matière. A cet effet :

Kotler¹ et Dubois² définissent la satisfaction comme : « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation .Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue⁹ ».

La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu¹⁰.

Selon Jaques Lendrevie et Denis Lindon la satisfaction peut être définie en marketing comme un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation¹¹.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

⁸ Lovelock Christopher, et all , Op.Cit. P. 410-411.

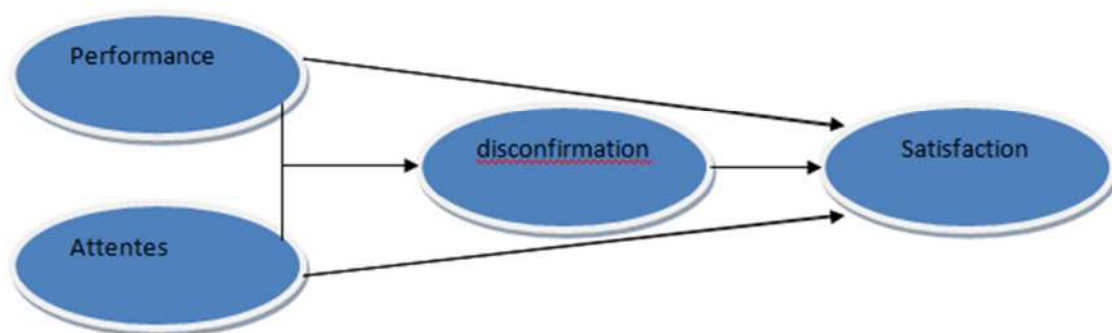
⁹ Ph.Kotler Et All, « Marketing Management », Edition Pearson Education, 12^{ème} Paris, 2006, P.172.

¹⁰ Patrice Tremblay, « Mesurer La Satisfaction Et Les Attentes Des Clients », Ed. Centre D'expertise Des Grands Organismes, Septembre 2006, P. 12.

¹¹ Lendrevie (J) Et All : Mercator 2013 10 Edition, DUNOD, Paris, 2012,P.750.

Le modèle qui permet le mieux de cerner la définition de la satisfaction est le modèle d'attente performance également appelé modèle de « disconfirmation » des attentes (schéma 10). Ce modèle pallie en quelque sorte les imperfections du raisonnement de base du précédent ; il s'attache plus à la satisfaction du client qu'à la qualité du service, il est plus théorique, possède une valeur managériale moindre et on le doit à R.L.Oliver(1993)¹².

Schéma 9 : Le modèle de disconfirmation (Oliver, 1993)



Source : R.L.oliver, A conceptual model of service quality and service satisfaction, in Advances in services Marketing and Management, vol.2,JAI Press,1993.

1.2 Les types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction :

1.2.1 Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

1.2.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

¹² Pierre Eiglier, Op.Cit.P.77.

1.2.3 Satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence¹³.

1.3 Les indicateurs de la satisfaction

Plusieurs indicateurs peuvent être employés : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de défection des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; le client mystère évalue la conformité aux normes établies par l'entreprise.

1.3.1 Les réclamations

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter.

Selon les normes ISO 10002 :2004 c'est : « toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue. »¹⁴.

Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients, (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction ; c'est d'une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions¹⁵.

1.3.1.1 Les étapes d'un processus de traitement de réclamations clients Recueil

La personne au point d'entrée accuse réception de la réclamation, remercie et précise éventuellement le délai de réponse. Deux critères sont essentiels¹⁶:

- La réactivité : personne n'aime le tunnel aveugle de l'attente. Si vous sentez que la réponse demandera du temps, donnez des précisions sur le délai de réponse ;

¹³ Philippe Detrie , Op.cit. p. 99.

¹⁴ Philippe Detrie, « les réclamations clients », 3^{ème} Edition, Edition D'organisation, Paris, 2007, P. 03.

¹⁵ Oliver Netter Et Nigel Hill, « Satisfaction client, de la conquête a la satisfaction », Edition ESKA, Paris, 2000, P. 310.

¹⁶ Philippe Detrie ; « Les réclamations clients » , Op.Cit. P . 45-48.

- La personnalisation : le client n'est ni une statistique, ni un numéro de compte ! il faut faire preuve d'empathie.

Il est important de développer les moyens de remontée des réclamations, parce que les personnels terrain remontent rarement les réclamations précisément celles qui les impliquent.

Il faut donner au client l'opportunité de réclamer, par exemple :

- Lui demander directement ;
- Lui indiquer un interlocuteur ;
- Créer des facilités de contact : numéro de téléphone vert, internet...
- Proposer un engagement de contrepartie.

La réclamation suit habituellement le parcours suivant

- Qualifications de la réclamation par motif, quelquefois par attente du réclamation ;
- Codification sur un document de saisie ;
- Ouverture d'une fiche appelée selon les entreprises : réclamations, incident...
- Centralisation informatique.
- Vérifications du non doublonnage de l'enregistrement de la réclamation.

Les réclamations enregistrées doivent être classées selon quelques critères : Structuré par produits, motifs, client ; canal de réception ; date ; région, Ou selon deux niveaux :

- Niveau 1 : les réclamations simples peuvent être traitées directement ;
- Niveau 2 : les réclamations sensibles peuvent l'être l'objet d'un accusé de réception et d'un transfert à un responsable.

1.3.2 Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition 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 satisfaction¹⁷.

¹⁷ Lendrevie, Levy, Lindon ; Op.Cit. P .860.

1.3.3 Le client mystère

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale¹⁸.

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. 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 de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité¹⁹.

1.3.4 Les études et baromètres de satisfaction

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché²⁰.

2. L'enjeu de satisfaction des clients

Pour satisfaire le client, l'entreprise doit répondre à ses besoins. Elle doit « faire le mieux ce qui compte le plus pour le client ». Cela semble si évident qu'il est inutile de le dire, mais beaucoup d'entreprises ne le font pas. Les files s'allongent devant des caisses, les gens attendent trop, les délais de livraison ne sont pas tenus, les promesses sont rompues, parfois même les clients sont grossièrement insultés. Nous savons aussi qu'il existe une relation très forte entre l'insatisfaction et l'infidélité. Des clients mécontents ont peu de chance de revenir et vont probablement en décourager d'autres de devenir vos clients²¹.

¹⁸ Laurent Hermel ; « Mesurer la satisfaction clients » ; AFNOR, Paris, 2001, P.13.

¹⁹ Ph.Kotler, et al , Op.cit. P. 172

²⁰ Laurent Hermel, ibid, p.14.

²¹ Oliver Netter, Nigel Hill, Op.cit. p.46.

3. La mesure de la satisfaction

3.1 Le rôle de la mesure de la satisfaction

- Faire parfaitement et être le meilleur dans ce qui compte le plus pour le client est la méthode la plus sûre d'acquérir un avantage compétitif dans des marchés commerciaux et de réussir dans un environnement de marché public ou administratifs
- La mesure de la satisfaction client, vous permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client.
- Une meilleure compréhension des besoins et priorités des clients donne la base pour la plupart des décisions de gestion, Les entreprises qui répondent le plus aux besoins des clients.
- L'augmentation du taux de rétention client contribue à une amélioration des profits, la valeur de la clientèle s'améliorant. L'amélioration du taux de rétention client sera la conséquence d'une augmentation de la fidélisation donc la preuve sera rapportée par l'observation d'un accroissement du niveau d'attachement du client à l'entreprise et son niveau dans l'entreprise²².

3.2. Les méthodes de mesures de la satisfaction.

3.2.1. Les outils qualitatifs de la mesure.

L'étude qualitative est une méthode permettant la pénétration dans l'univers du client, dans la logique du consommateur sans projeter ses propres idées.

L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge, avec ses mots et son vocabulaire, un service de qualité.

Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'améliorations du service.

Les études qualitatives, réalisées grâce à des entretiens individuels et à des réunions de groupe de travail, permettent de répondre aux questions suivantes :

- Comment les clients (ou les différents segments de clients) jugent-ils l'entreprise ?
- Que pensent-ils de nos différentes prestations (accueil, vente, livraison, après-vente, traitement des réclamations...)?

²² Oliver Netter, Nigel Hill, Op.cit. p. 312-313.

- Quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?
- Quel service (ou partie de service) faudrait-il améliorer en premier ?

3.2.2 Les outils quantitatifs de la mesure

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

3.2.2.1 Dispositif de l'étude quantitative

Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude (disponibilité d'études documentaires sur le sujet, d'études qualitatives, de données d'enquête intérieure, de rapport d'expert,...).

3.2.2.2. Échantillon et méthodes d'échantillonnage

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.

3.2.2.3. Le questionnaire

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème.

La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années²³.

Le questionnaire doit susciter l'intérêt de la personne à interroger ; il faut donc éviter qu'il soit trop long et que les questions soient trop compliquées pour l'interviewé.

²³ Laurent Hermel, Op.Cit. p.36.

4. Communication des résultats sur la satisfaction

L'entreprise moderne se trouve dans l'obligation de communiquer dans deux sens : une communication en directions de son personnel, et une communication destinée à son public externe.

4.1 Communication interne

Faire de la communication en interne ne se borne pas à la production de quelque tableaux et graphiques (histogrammes à barres), même si ces documents contribuent fortement à la présentation. C'est un rapport qui sera le véhicule principal de la communication en interne des résultats de l'enquête. Ce rapport sera mis en circulation. Une présentation formelle aux personnes concernées augmentera sensiblement son impact.

4.2 Communication externe

La communication des résultats peut être dirigées vers la presse, les associations de consommateurs, les partenaires de l'entreprise, les fournisseurs, les sous-traitants, les actionnaires, le monde politique et économique.

La communication en direction des clients est un outil stratégique de l'entreprise pour conforter son image ou faire évoluer l'image d'un produit, d'un service ou d'une marque. Cette communication externe a aussi la vertu de mobiliser l'interne, en donnant au personnel un sentiment de fierté et d'appartenance à une entreprise qui réussit dans la satisfaction clients²⁴.

Section 3 : l'apport de la qualité pour fournir un service satisfaisant

Cette section port sur le pilotage de la qualité sur la satisfaction et l'impact de la satisfaction des clients sur les entreprises.

1. Piloter la qualité par mesure de la satisfaction

La mesure sert à sensibiliser l'ensemble des dirigeants et du personnel à la prise en compte de l'orientation client.

La mesure est en soi un outil de communication. Elle est également un outil de réflexion et de choix stratégique pour l'entreprise. Elle est encore, un guide pour l'action et un élément de sanction par le marché, des résultats des plants d'améliorations de la qualité engagés par

²⁴ Laurent Hermel , Op.cit. p. 45.

l'entreprise. Elle a également une vertu d'anticipation et devient un moteur pour l'innovation²⁵.

1.1. L'effet de la qualité sur la satisfaction

1.1.1 La rentabilité

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

1.1.2 La stabilité

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

1.1.3. Bouche à oreille positive

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles²⁶

2. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise

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

2.1 La qualité source de satisfaction

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

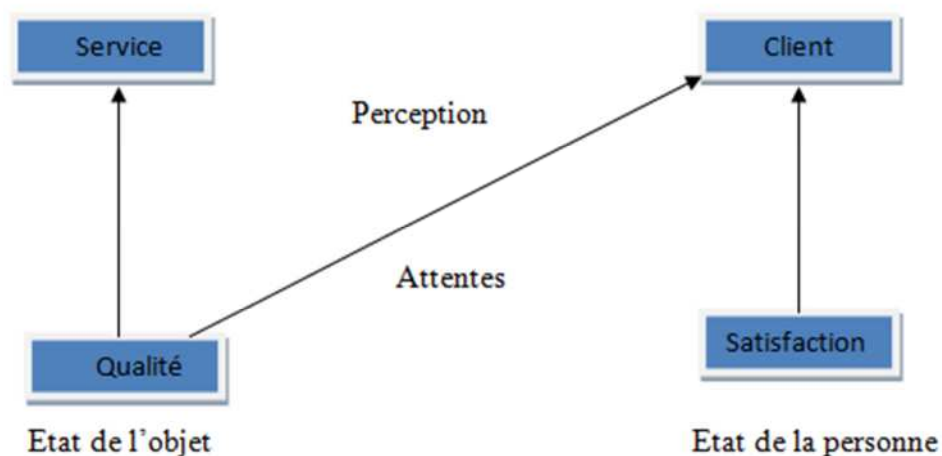
²⁵ Laurent Hermel, *ibid*, p.48.

²⁶ Lendrevie, Levy, Lindon ; « Mercator » , *Op.cit.* p.869.

participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel. C'est ce qu'illustre le schéma (12).

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes²⁷.

Schéma 10 : Qualité et satisfaction



Source : P.EIGLIER, « marketing et stratégie des services », édition Economoca, 2004, p. 73.

2.2 La satisfaction source de fidélisation

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement²⁸.

²⁷ Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Op.cit. p.72.

²⁸ ¹ Ph.Kotler, et all, « Marketing management » ; Op.cit. p.169.

2.3 La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :

- il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque²⁹.

Conclusion

En ce qui concerne la satisfaction des clients, les entreprises de services doivent trouver le juste équilibre dans leur politique de communication entre les promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et des promesses faibles qui conduiront à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

Nous déduisons à travers ce qui a été avancé dans ce chapitre que la mesure de la satisfaction des clients étant défit du marketing des services ayant pour objectif de refléter de manière permanente les attentes des clients. Dans ce contexte les l'entreprise voulant réussir leur qualité de services se trouvent dans l'obligation d'établir des systèmes d'écoute client afin de mesurer et de détecter éventuellement des écarts s'il y'a lieu qu'elle va tenter de corriger par la suite par une série de mécanisme adapté pour une amélioration continue dans le but de satisfaction client.

A la fin de ce chapitre qui porte sur l'importance de la qualité de service pour satisfaire les clients, nous somme arrivés à avoir une vue meilleure sur la notions de bases de ces deux concepts, aboutissant à une synthèse qui stipule l'existence d'un lien quasi-permanent entre les deux « qualité et satisfaction », en passant par l'explosion des différents outils de mesures respectifs, en vue d'une amélioration continue mais aussi une série de conseil susceptibles d'apporter corrections en cas de défaillance.

²⁹ Laurent Hermel , « Mesurer la satisfaction clients » , Op.cit. p.9.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité des services de BL sur la satisfaction des clients

Après avoir exposé dans les deux chapitres précédents les différents concepts théoriques de marketing des services et la satisfaction des clients dans le domaine des services, celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise Bejaia Logistique. Ce qui nous permettra de confronter notre développement théorique avec la réalité au sein de cette entreprise.

Dans une première section, nous allons présenter l'organisme d'accueil de l'entreprise BL, ensuite nous allons faire une présentation de l'enquête de terrain dans la deuxième section, et la troisième section sera consacrée à l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

A travers cette section, nous allons présenter l'organisme d'accueil concernant, l'historique, présentation de la SARL (BL), les missions, activités et atouts de l'entreprise, l'organigramme de l'entreprise et enfin la direction et les différents services et leurs rôles.

1. Historique :

A l'origine, la **SARL BEJAIA LOGISTIQUE**, avant d'avoir un statut juridique d'une SARL, BL été un service parc et transport dans une autre entreprise de production d'eau minéral et boissons diverses nommée la SARL IBRAHIM ET FILS « IFRI ». La création de ce service parc et transport remonte à l'année 2002. Il a comme tâche d'assurer le transport de la marchandise produite par l'entreprise vers tous les coins du pays.

Au cours des années, la production de cette dernière augmentée, elle n'est plus limitée comme avant. Son système de distribution a lui aussi été touché par ses problèmes, et la maintenance de ses moyens de transports en coûtée très chère surtout dans la période hivernal. La SARL « IFRI » s'est trouvée dans une situation très délicate. Elle c'est préoccupée du transport plus que l'amélioration de sa production principale qui est l'eau minéral et les boissons. De peur que sa gamme se rabaisse sur le marché face à ses concurrents qui sont très nombreux « IFRI » décida de décentraliser son service parc et transport et l'externaliser pour alléger la charge sur leurs ressources humaines et se focaliser sur sa production. Comme perspective, les gérants envisagent de créer une entreprise de transport pour éviter les coûts engendré par l'utilisation de ces véhicules surtout dans la période hivernale, et avoir le droit de les louer. Cette entreprise qu'elle a nommé BEJAIA LOGISTIQUE « BL » est créée au mois d'octobre de l'année 2008.

Au début, « BL » n'était qu'une petite entreprise qui se charge seulement du transport de la marchandise de son entreprise mère. Au fil des années, elle s'est lancée et réalisa de très grands bénéfices, ce qui fait que son activité évolue au fur et à mesure que sa performance progresse. Elle est devenue une entreprise à part entier qui pense et agit par elle-même. Avec son parcours qui à été inattendu l'entreprise à réussi de transformer de la petite entreprise qu'elle été en 2008 à une grande entreprise actuellement et seulement au dans quelle que années et cela grâce à sa bonne gestion.

2. Présentation de la Sarl Bejaia Logistique

La Sarl BEJAIA LOGISTIQUE est une entreprise de transport avec un parcours très récent dans ce secteur d'activité. Elle fait du transport public de marchandises en plus la location d'engins ainsi que du matériel pour bâtiments et travaux publics. Son capital est de 5 000 000 DA.

Elle se situe au pied de la montagne IFRI de la commune d'Ouzellaguen. Elle est implantée à la zone industrielle Ahrik d'ighzer Amokrane, dans la Wilaya de Bejaia. Malgré son ancienneté et son grand nombre d'effectif « BL » ne dispose pas encore d'un DRH mais seulement d'un directeur générale, elle est présentée par son gérant « IBRAHIM ».

2.1. Missions et activités de l'entreprise

2.1.1 Les activités

Les activités de la SARL « BL » sont claires et nettes, elles se propulsent dans le nom de la société elle-même, on trouve :

- ✓ Transport public de marchandise ;
- ✓ Location d'engins ;
- ✓ Location de véhicules avec ou sans chauffeur ;
- ✓ Location du matériel pour bâtiments et travaux publics ;
- ✓ Vente de pneu en gros.

2.1.2. Les missions

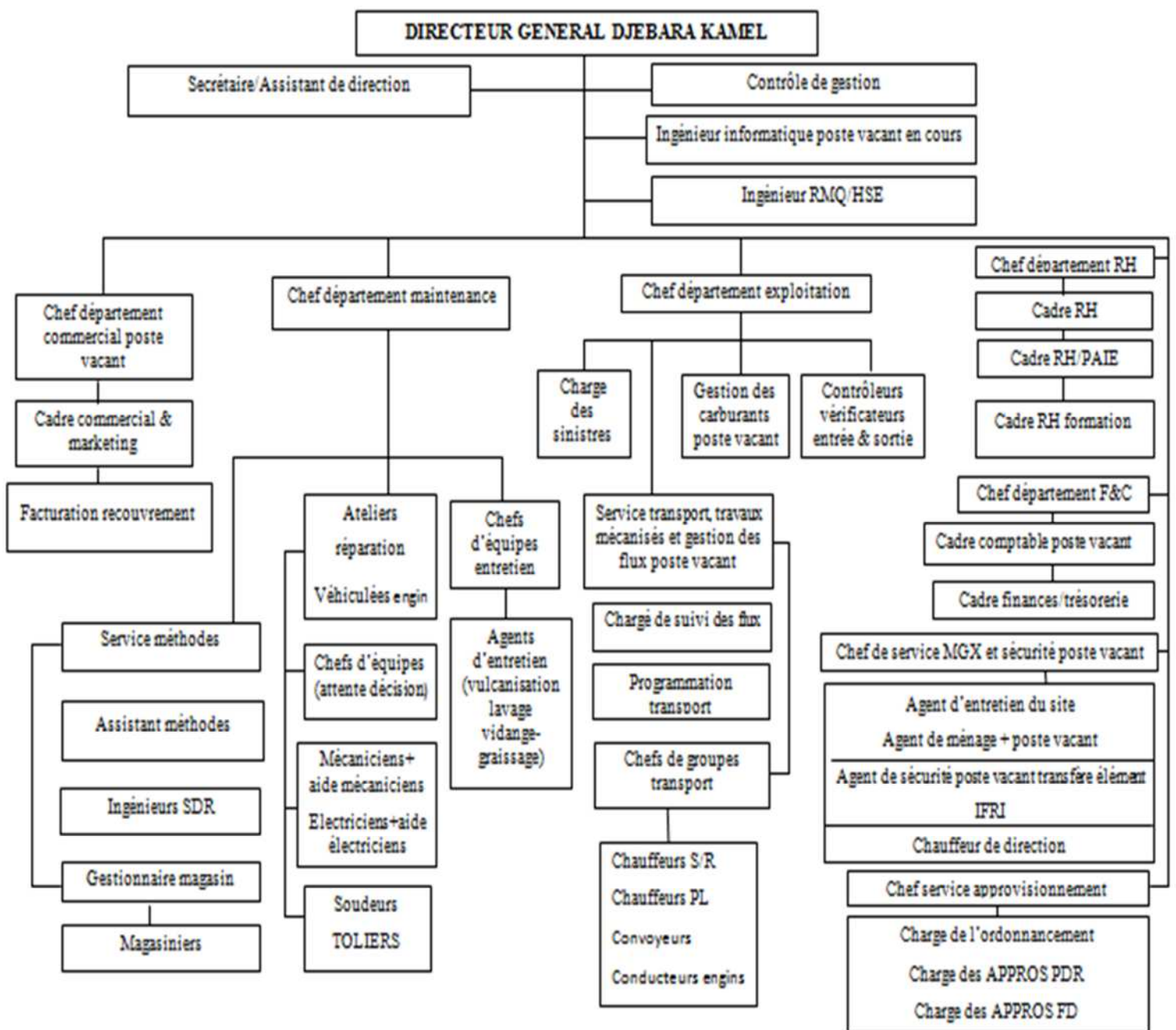
L'entreprise a des missions très diverses liées aux activités qu'elle pratique tous les jours pour ne pas perturber sa gestion. Elle se charge de veiller pour :

- ✓ Assurer l'arrivée de la marchandise transportée en bon état ;
- ✓ Assurer la sécurité des personnes et des biens en rapport avec les activités de la distribution des marchandises ;

- ✓ Valider les programmes d'investissement ;
- ✓ Garder ses clients fidèles et essayer d'acquérir d'autres ;
- ✓ Chercher à améliorer son système de distribution ;
- ✓ Assurer un climat de travail favorable pour ses employés ;
- ✓ Assurer la gestion de développement des ressources humaine et des moyens matériels nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise ;
- ✓ Assurer la gestion (conduite, exploitation et maintenance) et le développement de ses réseaux d'activités ;
- ✓ Assurer la représentation de « BL » face à ses concurrents au niveau national ;
- ✓ Elargir son réseau d'activité en dehors du pays à des zones pas encore exploités.

2.2. L'organigramme de l'entreprise

La structure organisationnelle de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE repose sur un modèle hiérarchique classique. L'organigramme suivant schématise la direction générale et les différents services de l'entreprise.

Schéma11 : organigramme de Bejaia Logistique¹

La SARL Bejaia logistique est constituée de plusieurs services et chaque service à des tâches à compléter pour une bonne organisation.

¹ Document interne de Bejaia Logistique.

2.2.1 Le poste de secrétariat

La secrétaire ou assistante de direction est chargée d'assurer son secrétariat et d'assister dans la gestion et l'organisation administrative de sa direction. La secrétaire de direction prend en charge l'organisation quotidienne et le traitement de différents dossiers.

La secrétaire de direction de Bejaia logistique exerce les fonctions suivantes :

- ✓ De recevoir les appels téléphonique et les transférer aux concernées ;
- ✓ De réceptionner, enregistrer, trier, et répartir les courriers d'arriver et départ (e-mail, fax) ;
- ✓ D'informer les concernés et préparer la salle de réunion pour chaque réunion programmée ;
- ✓ De préparer les différents dossiers administratifs des véhicules : carte grise, vignette, assurance, marchandise, permis à circuler, inscription page ;
- ✓ De vérifier quotidiennement les accusés de réception des clients sur ordres de missions ainsi que sur les bons de livraison ;
- ✓ De veiller au suivi de l'application des décisions de la hiérarchie.

2.2.2. Le poste de directeur

Le rôle de directeur est de développer l'activité, assurer la rentabilité et améliorer la visibilité de sa société. Pour les mener à bien, il doit optimiser trois fonctions-clés : « gestion », « production », « vente », en s'appuyant sur des indicateurs et données fiables et sur la connaissance de son environnement.

Le chef d'entreprise doit impliquer son comité de direction, ses collaborateurs, ses conseils, ses outils, ses données, ses processus usages, avec les besoins opérationnels, tactiques et stratégiques de l'entreprise.

2.2.3. Le poste responsable parc

Le responsable parc doit tenir les activités suivantes :

- ✓ De suivre les camions sur le GPRS et de transmettre l'information aux concernés et faire les états périodiquement ;
- ✓ Etablir les bons de commande ;

- ✓ Veillez au respect du règlement et des procédures et des règles d'hygiène et de sécurité ;
- ✓ Veillez sur l'état du matériel, les missions de chauffeur, et les plannings des rotations camion/chauffeur/destination ;
- ✓ Suivi des règlements assurance (CAAR) et l'assurance de véhiculassions, marchandise, contrôle technique ;
- ✓ De communiquer les prix des prestations par rapport aux clients et la facturation.

2.2.4. Le poste comptabilité finance

2.2.4.1. Le responsable de la comptabilité

- ✓ Veilles au contrôle des comptes et leurs alimentations, à l'établissement des chèques, virement a temps de la paie.
- ✓ Faire les rapprochements bancaires des comptes chaque fin de l'année ;
- ✓ Faire le tableau des comptes résultat chaque mois et l'analyse des comptes de la comptabilité ainsi que le bilan comptable et fiscal avant le 30 avril.
- ✓ D'établir les comptes sociaux.

2.2.4.2. Comptable niveau 1

- ✓ Faire les virements de la paie et les rapprochements mensuels avec les acheteurs ainsi faire l'analyses des comptes périodiquement ;
- ✓ Procéder au paiement des cotisations à la CNAS ;
- ✓ Contrôler les soldes des comptes de l'entreprise et les alimenter en cas de besoin ;
- ✓ Après vérification du dossier complet transmis par les acheteurs vous procéder à l'établissement ;

2.2.5. Le poste service commercial

Le service commercial doit suivre ces activités aussi avec son collaborateur :

- ✓ D'alerter, par écrit les clients sur les immobilisations des camions ;
- ✓ D'établir un état de pré-facturation périodiquement pour les clients ainsi que leurs factures ;
- ✓ Mettre à jour le site web **BL** ;
- ✓ D'enregistrer des commandes clients, les encaissements et les versements ainsi que de gérer le portefeuille clients et de développer l'activité commercial ;

- ✓ Suivre les règlements des clients et de procéder au recouvrement des créances ainsi que de suivre le retour d'emballage ;
- ✓ Assurer le reporting de l'activité commerciale et marketing ;
- ✓ Faire la mise à jour des fichiers clients sur les fiches et le système.

2.2.6. Le poste service ressources humaines

Service ressources humaines est composé par quatre (04) chargé à savoir :

2.3.6.1. Chargé personnel

- ✓ Etablir les demandes des allocations familiales acheminées vers l'assurance ;
- ✓ Suivre les dossiers de la mutuelle de l'adhésion jusqu'au remboursement et de réparer les dossiers pour les futures retraités ;
- ✓ Recevoir, vérifier, et de transmettre les demandes avec les pièces jointes de bénéficiant des œuvres sociale au concernés ;
- ✓ Assurer l'interface avec les organismes externes et assurer un rapportage auprès de la direction générale via bilan social ;
- ✓ Piloter les projets des RH et l'encadrer et de transmettre les chèques avec les états.

2.2.6.2. Chargé de carrière

- ✓ Recevoir et vérifier les dossiers de recrutements ;
- ✓ Déclarer les nouveaux salariés à l'assurance ;
- ✓ Veiller à ce que tous les contrats soient signés à temps et les établir ainsi que les attestations et les certificats de travail.....etc ;
- ✓ La mise à jour des fichiers des salariés.

2.2.6.3. Chargé de paie

- ✓ Suivre et établir l'état mensuel du pointage ;
- ✓ Etablir les décisions de sanction et de suspension ;
- ✓ Suivre et établir des congés des salariés.

2.2.6.4. Chargé de formation

Ce service assure le pilotage de toutes les actions de formation (ingénierie de formation) :

- ✓ La décision de la formation ;
- ✓ L'analyse des besoins ;
- ✓ La préparation du cahier des charges et plan de formation ;
- ✓ Préparation des actions et le lancement de la formation ;

- ✓ Evaluations : des acquis « par des questionnaires de différents types », des apprentissages « tests sur poste de travail », observations directes, entretien annuel...etc.

2.2.7. Le poste service approvisionnement

2.2.7.1. Chargé des approvisionnements

- ✓ Choisir le bon fournisseur ;
- ✓ La mise à jour des fichiers fournisseurs sur le système ;
- ✓ D'établir des demandes d'offres aux différents fournisseurs.

2.2.7.2. Agent d'ordonnancement

- ✓ De veillez au retour des accusés de réception des chèques et a l'exhaustivité sur le système concernant les consommations en carburant ;
- ✓ Etablir une demande de paiement et de la transmettre à la hiérarchie ;
- ✓ Transformer les dons de réception sur le système (les bons de livraison en factures et les basculer à la comptabilité) ;
- ✓ Après réception des chèques de la comptabilité, de les répartir aux concerné.

2.2.8. Le poste service maintenance

- ✓ Il doit veillez au bon fonctionnement du matériel roulant et au respect des règles d'hygiènes et de sécurités ;
- ✓ De veillez à la bonne utilisation d'outillages et à la bonne exécution de la maintenance curative et corrective ;
- ✓ D'élaborer un planning de formation et apprentissage et de leurs organisations ;
- ✓ Veillez au respect du règlement et des procédures et au déclenchement et prise en compte des inventaires ;
- ✓ Mettre à la disposition des équipes de réparation l'outillage et les documents.

2.2.9. Poste service programmeur transport

2.2.9.1. Le premier programmeur

- ✓ D'établir le programme des rotations selon les différentes commandes des clients ;
- ✓ De suivre les camions non chargés, en cours de chargement et ce déjà chargé ;
- ✓ D'établir les ordres de missions et les bons de chargement des différents chauffeurs et leurs repos ainsi que de signés les congés et les accidents de travail.

2.2.9.2. Le deuxième programmeur

- ✓ Transmettre en fin de journée le programme au chef de groupe chauffeur aussi les différents états aux différents services et au concernés ;
- ✓ S'assurer aux bons cheminements de la marchandise ;
- ✓ D'informer en cas de besoin les clients sur la position des chauffeurs et des camions et les informer leurs destinations et l'heure de sortie et suivre leurs trajets ;
- ✓ Saisir les heures et les dates et les kilométrages des départs et arrivés.

2.2.10. Le poste service chargé suivi des sinistres

- ✓ Suivre les échéances des différentes assurances, le contrôles technique de la flotte, les échéances des permis de circuler et la carte jaune des véhicules ;
- ✓ Suivre les règlements, et faire les recours les sinistres.
- ✓ Répartis les cartes d'assurances aux intéressés avec décharge.
- ✓ Suivre les camions sur GPRS et signaler toute anomalie.

2.2.11. Le poste service HSE

La sécurité est l'ensemble technique et un état d'esprit dont la finalité est prévenir les accidents et d'en réduire et réparer les conséquences, c'est aussi un ensemble de règles à suivre dans le milieu de travail qui sont établies en fonction des risque présents et qui indiquent au personnel des moyens de prévenir les accidents.

Section 02 : La méthodologique de l'enquête

La plupart des informations relatives à la mesure et l'évaluation de la satisfaction clients, ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par des enquêtes de terrain. Pour cela, dans notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme un outil de collecte d'information, afin de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par l'entreprise.

1. Méthodologie de la recherche

Pour atteindre notre objectif et répondre à la problématique de recherche nous procéderons à une étude sur le terrain. Pour cela nous avons opté, dans la collecte des données, pour les enquêtes par questionnaire

1.1. L'objectif du questionnaire

Pour notre étude sur le terrain s'est fait à l'aide d'un questionnaire auprès des clients de BL. L'objectif de ce questionnaire est d'apprécier le niveau de satisfaction des clients de Bejaia Logistique, en permettant aux clients de s'exprimer sur leur satisfaction par rapport aux services fourni par BL.

1.2. La taille de l'échantillon

Vu que les clients de BL son des entreprises, et que les clients de BL sont constitué essentiellement 9 clients, notre échantillon est constitué de 6 clients, ou nous somme adresse aux clients les plus proches sur le plan géographique.

1.3. Le déroulement de l'enquête

Nous tenons à souligner que notre étude s'est déroulée de 15février 2016 jusqu'à 15mars 2016.

Dans cette période, nous avons effectué plus de 5 visites à BL, l'objectif de la première visite ést de présenté notre thématique et expliquer l'objectif de notre étude, le reste des visites avaient pour objectif de s'entretenir avec le responsable commerciale de Bejaia Logistique, et mener notre enquête un questionnaire.

1.4. La présentation du questionnaire

Notre questionnaire est composé de 22 questions, entre question qui sont relatives aux clients (ancienneté, attentes, ...etc.), et d'autres questions qui sont regroupées en cinq catégories (tangibilité, fiabilité, réactivité, Sérieux, l'empathie) selon l'échelle SERVUQUAL développé par A.Valérie, A.Parasuraman, L.Berry, pour un meilleur aboutissement et une interprétation qui concorde avec les objectifs préalablement fixés de notre enquête.

Cette méthode de mesure est une technique utilisée pour réaliser une analyse d'insuffisances et de performance de la qualité du service d'une entreprise contre les besoins de qualité de service à la clientèle.

Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des données

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

1. Analyse et interprétation des résultats

1.1. Le 1^{er} contact entre le client et BL

Le tableau suivant représente par quel moyen de communication est réalisé le 1^{er} contact entre le client et BL.

Tableau n°01 : Moyen de communication utilisé lors du 1^{er} contact entre Bejaia Logistique et ses clients.

Désignation	Nombre des clients	Pourcentage (%)
Site Web	2	33.33%
Réseaux sociaux	/	/
Une recommandation	2	33.33%
Dans les événements	2	33.33%
Par les médias	/	/
Totale	6	100%

Source : Réaliser par nous même a partir des donnés de l'enquête

D'après le tableau on constate que 33.33% des clients déclarent avoir connu cette entreprise via les sites web, et 33.33% par les recommandations et 33.33% à travers les événements, de ce fait BL utilise un ensemble des moyens de communication média et hors média pour attirer des nouveaux clients.

1.2. L'ancienneté des clients

Avant de passer aux résultats de l'enquête, nous allons présenter le taux d'enceinte des clients de Bejaia Logistique.

Tableau n°02 : L'ancienneté des clients de BL

Nombre d'année	Nombre de client	Pourcentage
] 0-3]	1	16.67%
] 3-6]	2	33.33%
] 6-9]	3	50%
Totale	6	100%

Source : Réaliser par nous même a partir des donnés de l'enquête

Le tableau n°02 montre que 50% des entreprises composant notre échantillon sont des clients de l'entreprise BL depuis au moins plus 6 ans et un tiers soit (33.33%) au moins plus 3 ans ,et 16.67 % des clients moins de 3 ans.

1.3. Tangibilité

Parmi les éléments importants qui caractérisent l'entreprise Bejaia Logistique il y a l'aspect physique, composé de l'infrastructure, les équipements...etc. Documents (brochure, facturation...etc.). L'objectif de cette variable (tangibilité) est de chercher à savoir si l'entreprise BL offre l'essentiel de ces éléments pour satisfaire ses clients.

1.3.1. La qualité et la clarté des documents de l'entreprise Bejaia Logistique

D'après les clients de BL, les documents utilisées par l'entreprise sont attrayants et aident les clients et leurs donnent l'impression de s'intéresser à eux, ce qui signifie globalement que les clients ont porté un jugement positif à l'égard des documents de Bejaia Logistique.

1.3.2. La qualité et la fiabilité des véhicules

Afin de mesurer la qualité et la fiabilité des véhicules de BL, nous avons procédé à un teste auprès des clients de BL qui donne les résultats suivants :

Tableau n°03 : La qualité et la fiabilité des véhicules de Bejaia Logistique

	Très satisfaisante	satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	5	1	/	/	6
Pourcentage	83.33 %	16.67 %	/	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des donnés de l'enquête

Le tableau n°14 montre que la quasi-totalité (soit 83.33 %) des clients sont très satisfait de la qualité et la fiabilité des véhicules de BL, et 16.67 % sont plutôt satisfait.

1.3.3. La qualité des infrastructures

Le tableau suivant représente le niveau de la satisfaction des clients par rapport à la qualité des infrastructures de BL.

Tableau n°04 : Les infrastructures de Bejaia logistique

	Très satisfaisante	satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	/	5	1	/	6
Pourcentage	/	83.33 %	16.67 %	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des donnés de l'enquête

D'après le tableau nous constatons que 83.33% des clients sont satisfaits des infrastructures de Bejaia Logistique et 16.67% sont moyennement satisfaits. Ceci signifie que les clientes sont généralement satisfaites de l'infrastructure de l'entreprise BL.

1.4. Réactivité

La réactivité ou la serviabilité est aussi un élément important qui s'inscrit dans la prise en charge des clients pour l'amélioration et la garantie d'un service de qualité, il est important de savoir si l'entreprise informe sa clientèle sur leurs commandes et les changements qui interviennent, c'est-à-dire, la mise à jour de l'information. Aussi, cherche à savoir si les employés sont compétents, capables de répondre rapidement et efficacement aux questions des clients

1.4.1. Les délais de confirmation des commandes

Le tableau suivant représente le degré de la satisfaction des clients concernant les délais de confirmation de leurs commandes.

Tableau n°05 : Les délais de confirmation des commandes

	Jour J (très satisfaisant)	J+1 (satisfaisant)	J+2 (moyennement satisfaisant)	J+N (pas du tout satisfaisant)	Totale
Nombre de client	2	3	1	/	6
Pourcentage	33.33%	50%	16.67	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Le tableau n°05 montre que 50% des clients sont satisfaits des délais de confirmation de leur commande et un tiers (soit 33.33 %) sont très satisfaits c'est-à-dire qu'ils reçoivent la confirmation de leurs commandes le jour même.

1.4.2. La rapidité d'intervention pour pallier à d'éventuelles anomalies

Le tableau suivant représente la rapidité de BL à intervenir pour pallier à d'éventuelles anomalies.

Tableau n°06 : La rapidité d'intervention pour pallier à d'éventuelles anomalies

	Très rapide	Rapide	Moyenne	Pas du tout rapide	Totale
Nombre de client	/	4	2	/	6
pourcentage	/	66.66%	33.33%	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Près de deux tiers (66.66%) des clients jugent que l'intervention de BL pour pallier à d'éventuelles anomalies est rapide, et un tiers déclare que la rapidité d'intervention est moyenne.

1.4.3. La réactivité de l'entreprise

Le tableau suivant représente la réactivité de Bejaia Logistique.

Tableau n°07 : la réactivité de l'entreprise Bejaia Logistique

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	/	4	2	/	6
pourcentage	/	66.66%	33.33%	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Le tableau n°07 montre que 66.66% des clients sont satisfaits de la réactivité de Bejaia Logistique, et 33.33% sont moyennement satisfaits. La réactivité est un élément important qui s'inscrit dans la prise en charge des clients pour l'amélioration et la garantie d'un service de qualité. Dans ce cas, nous pouvons dire que BL informe et sauve ses clients sur les changements qui peuvent intervenir.

1.4.4. La qualité des solutions

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients par rapport aux solutions proposées par BL pour pallier à d'éventuelles anomalies.

Tableau n°08 : La qualité des solutions pour pallier à d'éventuelles anomalies

	Très satisfaisante	satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	3	2	1	/	6
pourcentage	50 %	33.33 %	16.67 %	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

La moitié (50%) des clients déclarent être très satisfait de la qualité des solutions proposés par BL pour pallier à des éventuelles anomalies, et un tiers (33.33%) sont moyennement satisfaits.

1.5. Le Sérieux

Le sérieux est l'un des éléments importants sur lequel repose l'image de l'entreprise BL envers sa clientèle, ce qui caractérise la confiance qui doit exister entre BL et ses clients lors de la prestation d'un service. Cette variable s'intéresse aux sentiments que peut avoir les clients envers l'entreprise. IL s'agit de savoir, est ce que le personnel lui inspire, un sentiment sécurité et de confiance.

1.5.1. Le respect des conditions commerciales

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients par rapport au respect des conditions commerciales par Bejaia Logistique.

Tableau n°09 : le respect des conditions commerciales

	Très satisfaisante	satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	/	6	/	/	6
pourcentage	/	100 %	/	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Le tableau n°09 montre que la totalité des clients sont satisfaits de respect des conditions commerciales par Bejaia Logistique.

1.5.2. Le comportement du personnel en contact

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients par le comportement de personnel en contact de BL.

Tableau n°10 : Le comportement du personnel en contact

	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Totale
Nombre de client	/	3	3	/	6
pourcentage	/	50 %	50 %	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

La moitié des clients (50%) déclare que le comportement de personnel en contact de BL est satisfaisant et 50% le juge comme moyennement satisfaisant.

1.6. L'empathie

L'empathie est l'une des variables importante à évaluer auprès des clients de BL. Elle regroupe les attitudes du personnel en contact de l'entreprise à l'égard de sa clientèle, à savoir la communication, le bon accueil, et la compréhension des besoins des clients.

1.6.1. La qualité d'accueil

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients de BL par rapport à la qualité d'accueil.

Tableau n°11 : La qualité d'accueil de l'entreprise BL

Désignation	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	4	2	/	/	6
pourcentage	66.66%	33.33%	/	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Deux tiers des clients (soit 66.66%) déclarent être très satisfaits de la qualité d'accueil de BL et 33.33 % sont plutôt satisfaits.

1.6.2. La qualité d'accueil téléphonique

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients de BL par rapport à l'accueil téléphonique.

Tableau n°12 : la qualité d'accueil téléphonique de l'entreprise BL

Désignation	Très bonne	Bonne	Moins bonne	Mauvaise	Totale
Nombre de client	/	3	3	/	6
pourcentage	/	50%	50%	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

La moitié des clients jugent que la qualité de l'accueil téléphonique de BL est bonne et 50% considèrent qu'elle est moins bonne. Cela signifie que le personnel de BL est très attentifs à l'accueil de leurs clients.

1.6.3. La qualité de communication

Le tableau suivant représente les avis des clients vis-à-vis la qualité de communication de BL.

Tableau n°13 : la qualité de la communication avec Bejaia Logistique

	Très bonne	Bonne	Moins bonne	Mauvaise	Totale
Nombre de client	/	5	1	/	6
pourcentage	/	83.33%	16.67 %	/	100 %

Source : Réaliser par nous même a partir des donnés de l'enquête

La quasi-totalité (soit 83.33%) des clients jugent que la qualité de la communication avec BL est bonne, et 16.67 % considérant comme moins

1.7. Fiabilité

Cette variable concerne la capacité de l'entreprise à respecter leur engagement de prestation du service dans le délai convenu, la capacité du personnel à servir les clients, et la précision de l'information donnée. Il est important dans une entreprise de service qu'il y ait un rapport de confiance envers les services.

1.7.1. Qualité des services

Le tableau suivant représente les avis des clients (entre bonne, moins bonne, assez bonne et mauvaise) par rapport à la qualité des services offerts par BL.

Tableau n°14 : la qualité des services offerts par l'entreprise Bejaia Logistique

	Très Bonne	Bonne	Moins bonne	Mauvaise	Totale
Nombre de client	2	3	1	/	6
Pourcentage	33.33%	50%	16.67	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des donnés de l'enquête

Le tableau n°14 montre que la moitié (soit 50%) des clients juge que la qualité des services offerts par BL est bonne et un tiers (soit 33.33%) la considère comme très bonne et 16.67% des clients déclarent qu'elle est moins bonne.

1.7.2. Le rapport qualité/prix

D'après les résultats que nous avons recueillis, auprès des clients, nous déduisons que les prix des services des BL sont très chers par rapport à la qualité, dans ce cas Bejaia Logistique doit prendre en considération la variable prix car elle est le premier souci des clients.

1.7.3. La qualité et fiabilité de l'information

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité et la fiabilité des informations fournies par BL.

Tableau n°15 : la qualité et fiabilité de l'information

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Totale
Nombre de client	2	4	/	/	6
pourcentage	33.33%	66.66%	/	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Deux tiers des clients sont satisfaits de la qualité et la fiabilité de l'information fournie par BL et un tiers sont très satisfaits.

1.7.4. Délai de livraison

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison des commandes par BL.

Tableau n°16 : les délais de livraison

	Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	Totale
Nombre de client	/	5	1	/	6
pourcentage	/	83.33 %	16.67 %	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

La quasi-totalité (soit 83.33%) des clients sont satisfaits des délais de livraison des commandes par BL et 16.67% sont moyennement satisfaits.

1.7.5. Délai de traitement des réclamations

Le tableau suivant représente le degré de satisfaction des clients par rapport aux délais de traitement de leurs réclamations.

Tableau n°17 : Les délais de traitement des réclamations des clients

	Très satisfaisants	Satisfaisante	Moyennement satisfaisants	Pas du tout satisfaisants	Totale
Nombre de client	/	4	2	/	6
pourcentage	/	66.66%	33.33%	/	100 %

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Deux tiers des clients jugent que les délais de traitement de leurs réclamations sont satisfaisants et un tiers les considèrent comme moyennement satisfaisants.

1.8. Les attentes des clients en termes de service et prestations

Les attentes des clients en termes de service et prestation se résument comme suit :

- Disponibilité des services à tout moment ;
- Personnel en contact plus compétant ;
- les prestataires doivent être attentifs aux doléances des clients.

1.9. Les jugements des clients sur l'amélioration globale de l'entreprise

Les clients de BL disent que les services fournées par l'entreprise on connu une amélioration par rapport aux :

- Délais de confirmation des commandes ;
- Prise en charge des réclamations ;
- Les véhicules de BL ;
- La communication.

1.10. Les jugements des clients pour améliorer les services de BL

Pour améliorer les services de BL, les clients souhaits une :

- Mise en place d'un personnel plus formé ;
- Améliorer le système de facturation ;
- Renforcer les moyens matériels ;
- Un meilleur suivi des opérations de livraison.

2. Analyse globale des variables SERVUQUAL de BL

Pour l'interprétation des résultats obtenus, nous avons réuni l'ensemble des variables SURVUQUAL par une méthode statistique descriptive sur variables qualitative de chaque dimension dans le tableau n° 19.

En effet, un tel découpage peut être assimilé à une classique échelle (1, 2, 3, 4) correspondant au gradient 1= pas du tout satisfaite, 2= moyennement satisfaite, 3= satisfaisante, 4= très satisfaisante.

Tableau n°18 : Profil ligne moyen des variables SERVQUAL et de l'indice de satisfaction

Variables	Les démontions de SERVQUAL	L'indice de satisfaction			
		1	2	3	4
Tangibilité	Qualité et fiabilité des véhicules	/	/	16,67%	83,33%
	L'infrastructure de l'entreprise	/	16,67%	83,33%	/
Profil ligne moyen de la tangibilité		/	8,33%	50%	41,66%
Fiabilité	L'offre de service	/	16,67%	50%	33,33%
	Délais de livraison	/	16,67%	83,33%	/
	Qualité et fiabilité des informations	/	/	16,67%	83,33%
	Délais de traitements des réclamations	/	33,33%	66,66%	/
Profil moyen de la fiabilité		/	16,67%	54,16%	29,16%
Réactivité	La solution proposée aux différentes anomalies	/	16,67%	33,33%	50%
	La réaction « réactivité » de l'entreprise	/	33,33%	66,66%	/
	La rapidité d'intervention aux différentes anomalies	/	/	33,33%	66,66%
	Délais de confirmation des commandes	/	16,67%	50%	33,33%
Profil moyen de la réactivité		/	16,67%	45,83%	37,49%
Sérieux	Respect des conditions commerciales	/	/	100%	/
	Le personnel en contact	/	50%	50%	/
Profil moyen de sérieux		/	25%	75%	/
Empathie	L'accueil téléphonique	/	/	50%	50%
	L'accueil	/	/	33,33%	66,66%
	La communication	/	/	16,67%	83,33%
Profil moyen de l'empathie		/	/	33,33%	66,66%

Source : Réaliser par nous même à partir des donnés de l'enquête

2.1 La qualité de service moyen et la satisfaction

Nous réalisons les profils lignes de la qualité de service et indice de satisfaction.

1= pas du tout satisfait, 2= moyennement satisfait, 3= satisfait ; « satisfait, très satisfait »

Tableau n° 19: Profils lignes moyen de la qualité de service et indice de satisfaction

Profil lignes	L'indice de satisfaction			Totale
	1	2	3	
Démentions				
Tangibilité	/	8.34%	91.66%	100%
Fiabilité	/	16.67%	83.33%	100%
Réactivité	/	16,67%	83,33%	100%
Sérieux	/	25%	75%	100%
L'empathie	/	/	100%	100%
Profile ligne moyen de la qualité des services	/	15.01%	84.99%	100%

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

2.2. Commentaires sur les profils lignes moyen de la qualité de qualité et l'indice de satisfaction

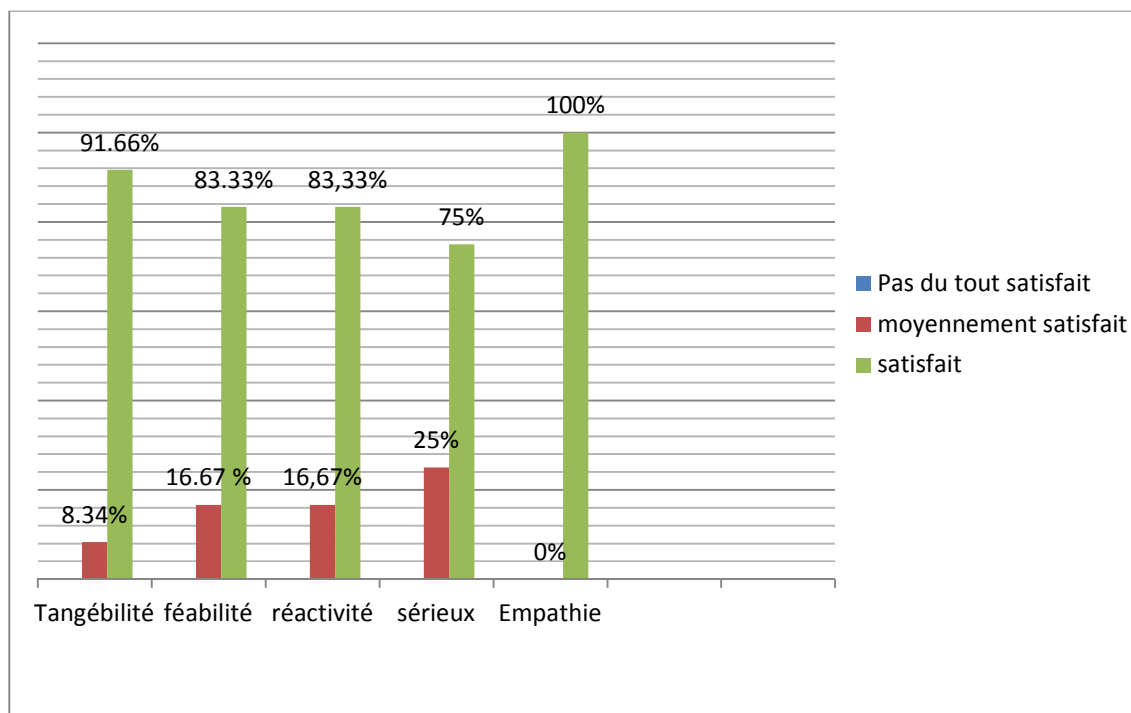
- 0% des clients sont pas du tout satisfaits de la dimension « tangibilité de service » de l'entreprise BL, au contraire, 8.34% de ses clients sont moyennement satisfaits. C'est un pourcentage inférieur par rapport à l'ensemble des clients (profile moyen 15.01%), et 91.66% des clients son satisfaits, c'est un pourcentage supérieur à celui de l'ensemble (profile moyen 84.99%).
- Pour la fiabilité des services au niveau de BL, on remarque que 0% des clients sont pas du tout satisfaits, 16.67% de ses clients sont moyennement satisfaits ce qui est presque à égalité avec l'ensemble des clients (profile moyen 15.01%), est 83.33% des clients sont satisfaites de la fiabilité des services faisant presque égalité avec l'ensemble des clients (profile moyen 84.99).
- Pour la réactivité, 0% des clients ne sont pas du tout satisfaits, et 16.67% des clients sont moyennement satisfaits de la réactivité ce qui est presque à égalité par rapport à

l'ensemble des clients (profile moyen 15.01%), est 83.33% des clients sont satisfaits de la réactivité des services faisant presque égalité à l'ensemble des clients (profile moyen 84.99).

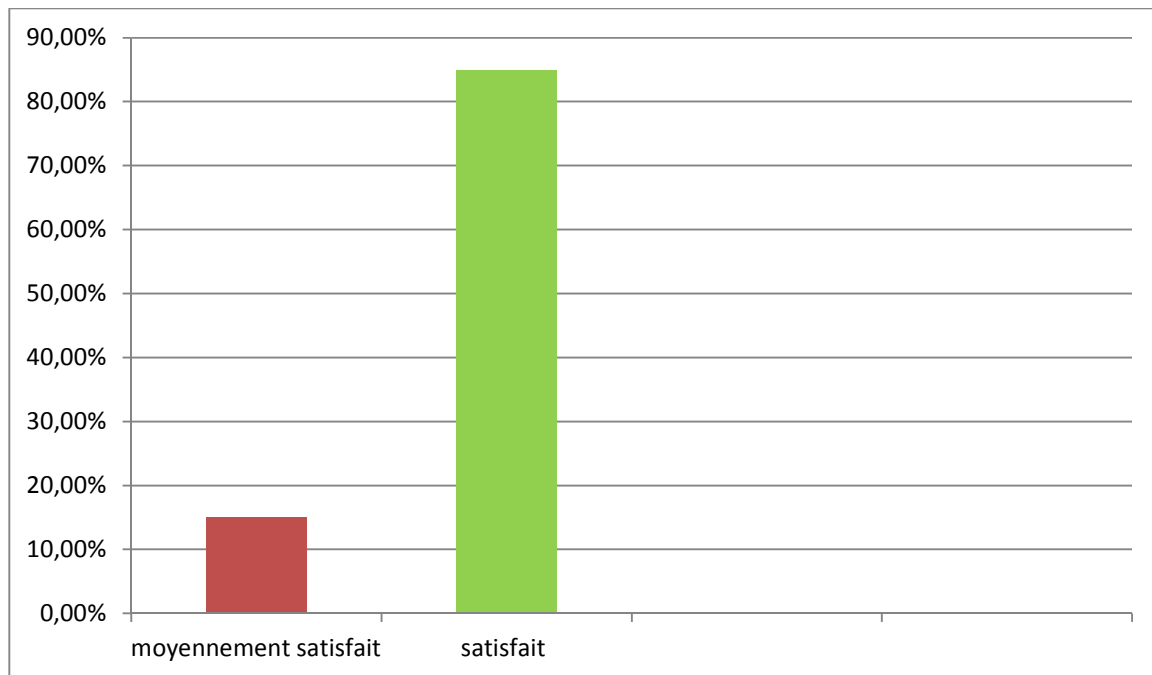
- Pour le sérieux, un pourcentage de 0% des clients ne sont pas du tout satisfaits, et 25% des clients sont moyennement satisfaits, c'est un pourcentage supérieur à celui de l'ensemble (profile moyen 15.01%). Et 75% des sont satisfaits, c'est un pourcentage inférieur à celui de l'ensemble (profile moyen 84.99%).
- La totalité des clients sont satisfaits de la variable « empathie » c'est un pourcentage supérieur à l'ensemble des clients (profile moyen 84.99%).

Schéma 12 : Profile de la qualité de service

Le schéma regroupe les 5 variables de la qualité de service et l'indice de satisfaction.



Source : Réaliser par nous même a partir des données de l'enquête

Schéma 13 : Profile ligne moyen de la qualité des services

Source : Réaliser par nous même a partir des données de l'enquête

Après avoir calculé le profile ligne moyen de la qualité des services perçus par les clients de BL, il apparait clairement que les attentes des clients à l'égard de la qualité des services offerts par BL sont clairement supérieure à leurs perception. Cela explique que 0% des ne sont pas du tout satisfaits, et 15.01% des clients sont moyennement satisfaits, est 84.99% des clients sont satisfaits de la qualité des services offert par BL, donc les dimensions de la qualité de services ont un grande impacte sur le niveau de la satisfaction des clients.

Conclusion générale

Dans cette recherche, nous avons comme objectifs de répondre à la question de départ à savoir : Quel est l'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise Bejaia Logistique.

En effet, l'entrée dans un marché concurrentiel où l'offre est un service, les connaissances de l'entreprise deviennent une ressource à gérer au même titre que le capital. Pour faire face à cet enjeu, les entreprises prestataires de service. Sont alors amenées à mettre en place un marketing de service.

Ainsi, à l'issue de ce mémoire, dans notre cadre théorique, nous avons constaté l'importance de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises prestataire de services, la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client est au cœur des services offerts, et/ou les entreprise sont dans l'obligation de faire une étude permanente des attentes changeantes et évolutives de ses clients en vue de les satisfaire.

Pour notre travail sur le terrain nous avons effectué un stage dans l'entreprise Bejaia Logistique ou nous avons mené une étude qualitative et quantitative auprès des clients de BL.

Au terme de cette étude, il serait nécessaire de résumer l'essentiel des résultats aux quels nous somme parvenus.

- BL adopte un ensemble de technique marketing et aussi par l'amélioration des dimensions de la qualité des services en vue de répondre aux attentes de ses clients ;
- Il existe une forte implication de tous les membres dans l'amélioration de la qualité de ses prestations ;
- Afin de satisfaire ses clients BL adopte un ensemble d'outils d'amélioration continu « écoute client, gestion des réclamations clients ».

L'analyse des résultats obtenus à travers l'enquête établit auprès des clients de BL, qui avait pour but de déceler les différentes perceptions des clients vis-à-vis la qualité réalisée de BL en vue de situer leurs degrés de satisfaction tenant compte de la qualité des services.

Conclusion générale

Nous avons constaté à travers les résultats collectés grâce au questionnaire, que les clients ont une bonne perception envers la qualité réalisée par BL et cela en matière de la qualité d'accueil de l'entreprise, de la qualité et de la fiabilité des véhicules, la qualité de la communication, des délais de livraison,...etc.

Ces résultats reflètent que la qualité de prestation des services de BL et l'amélioration continue conduisent à la satisfaction des clients, ce qui confirme notre première hypothèse de recherche qui stipule que la qualité des services offerts par BL influence directement sur le degré de la satisfaction des clients.

Pour répondre aux attentes des clients en termes de besoin et qualité, BL a mis en place un ensemble de techniques d'écoute client (le délai de traitement des réclamations et le délai d'intervention aux différentes anomalies) conduisent vers la satisfaction des clients. Cela nous permet de confirmer notre deuxième hypothèse qui stipule que l'écoute client favorise un recensement des besoins et œuvre à la satisfaction des clients.

Nous avons aussi touché de près les différentes perceptions des clients envers la réalisation de l'offre de service de BL. Et enfin nous sommes arrivés à dire que les clients de BL sont satisfaits même si toutes leurs attentes vis-à-vis la qualité des prestations ne sont pas atteintes.

Nous tenons à souligner qu'au cours de notre recherche à propos de ce thème, nous nous sommes retrouvés à plusieurs reprises face à des itinéraires et pistes très utiles qui peuvent probablement apporter de meilleurs résultats, mais contre carrés par des conditions qui nous dépassent tel que le facteur temps. Ainsi, nous souhaitons que des recherches éventuelles viennent compléter et enrichir notre travail.

Nous voilà au terme de nos efforts pour ce modeste travail, pour dire cette belle expérience sur le terrain qu'un début altéré du savoir et découverte, qui sait « l'ambitieux être » qui réside nous parviendra un jour à apporter bien plus qu'une solution à nos entreprise.

Bibliographie

Ouvrages

- 1/ Association française pour l'analyse de la valeur, « Exprimer le besoin, contribution de la demande fonctionnelle », AFNOS , France , 1998.
- 2/ Béatrice, BRECHIGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services, du projet au plans marketing » ; Edition d'organisation, paris, 2006.
- 3/ Bernard Diridollou, Charles Vicent, « Le client au cœur de l'organisation, la qualité en action », Edition ORGANISATION, paris, 2001.
- 4/ Christopher Lovelock, John Witz, Denis Lapert, « Marketing des services », Pearson Education, Paris, 2004.
- 5/ Denis LAPERT ; « Le marketing des services » ; Edition DUNOD, Paris, 2005.
- 6/ Eric Vogler, « Management stratégique des services », Edition DUNOD, paris, 2004.
- 7/ François KABI, Claude JAMBERT, « La qualité dans les services », édition ECONOMICA, , paris, 2002.
- 8/ Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, paris, 2005.
- 9/ Jean louis dumoulin, « Clients satisfaits, entreprise gagnante »
- 10/ Jean- Michel TRADIEU, « marketing et gestion des services », édition CHIRON, 2004, paris.
- 11/Jean-Pierre BARUCHE, « La qualité du service dans l'entreprise », édition ORGANISATION, paris,1992.
- 12/ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », 8^{ème} edition, DUNOD, Paris, 2006.
- 13/ Oliver NETTE, Nigel HIL, « Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation », Edition ESKA, Paris, 2000.
- 14/ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », Pearson Education, 13^{ème} édition, édition spéciale, paris.
- 15/ Philippe DETRIE, « Conduire une démarche qualité », édition ORGANISATION, paris, 2003.

16/Pierre EGLIER, « Marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, paris, 2004.

Site internet

18/ www.définitions-marketing.com

19/ www.iso.org

Questionnaire

1/Comment connaissez-vous cette entreprise ?

- Leur site Web
- réseaux sociaux (facebook)
- Une recommandation
- Dans les évènements (foire, sponsoring....)
- Par les médias
- Autre :

2/ Depuis combien de temps êtes-vous client de Bejaia Logistique ?

Années :

Mois :

3/La qualité d'accueil de l'entreprise Bejaia logistique est- elle :

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

4/La qualité d'accueil téléphonique de l'entreprise Bejaia logistique est –elle :

- Très Bonne
- Bonne
- Moins bonne
- Mauvaise

5/ Que pensez vous des infrastructures de BL ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

6/Comment appréciez-vous la perception de la qualité des services offerts par l'entreprise Bejaia logistique ?

- Très Bonne
- Bonne
- Moins bonne
- Mauvaise

7/Que pensez-vous des délais de confirmation des commandes de votre entreprise ?

- Jour J
- J+1
- J+2
- J+N

8/Que pensez-vous de la qualité et la fiabilité des informations fournies par BL?

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

9/ comment jugez-vous la réactivité de l'entreprise Bejaia logistique ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

10/Que pensez-vous de comportement du personnel Bejaia logistique en contact avec votre entreprise (chauffeurs) ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

11/Que pensez-vous des délais de livraison ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

12/Que pensez –vous de la qualité et fiabilité des véhicules de Bejaïa logistique ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

13/Comment appréciez-vous la rapidité d'intervention de l'entreprise Bejaia logistique pour pallier à d'éventuelles anomalies ?

- Très rapide
- Rapide
- Moyenne
- Pas du tout rapide

14/Que pensez-vous de la qualité des solutions proposées par l'entreprise Bejaia logistique pour pallier à d'éventuelles anomalies ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

15/comment jugez –vous la qualité de la communication avec Bejaïa logistique ?

- Très Bonne
- Bonne
- Moins bonne
- Mauvaise

16/Que pensez-vous de l'entreprise Bejaïa logistique en termes de respect des conditions commerciales ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

17/Comment appréciez-vous les délais de traitement des réclamations des clients avec Bejaia logistique ?

- Très satisfaisants
- Satisfaisants
- Moyennement satisfaisants
- Pas du tout satisfaisants

18/Quelle sont les outils utilisé pour communiquer avec l'entreprise Bejaia Logistique ?

- Email
- Téléphone
- Bouche à l'oreille
- Autre

19/ Que pensez-vous de la qualité et la clarté des documents de l'entreprise Bejaia logistique (ex, les facteurs) ?

.....
.....
.....
.....

20/ pouvez-vous nous dire quelles sont vos attentes en termes de service et prestation ?

.....
.....
.....
.....

21/ Comment jugez-vous l'amélioration globale de l'entreprise Bejaia logistique ?

.....
.....
.....
.....

22/ Quelles propositions suggérez-vous pour améliorer les services de Bejaia Logistique ?

.....
.....
.....
.....

23/ Que pensez vous de rapport qualité / prix de BL ?

.....
.....
.....
.....

Table de matière

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Listes des schémas et des tableaux

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : caractéristique et qualité des services4

Section 1 : notions et caractéristique des services.....5

1. les services.....5

1.1. Définition de service.....5

1.2. Les objectifs de service.....5

1.3. La différence entre le bien et le service.....6

2. les caractéristiques de service.....6

2.1. La tangibilité6

2.2. La simultanété.....7

2.3. La variabilité8

2.4. La participation du client.....8

3. l'offre de service de l'entreprise.....8

3.1. Le service de base.....8

3.2. Le service périphérique8

3.3. Le service global.....9

4. la servuction.....9

4.1. Définition de la servuction10

4.2. Les éléments du système de servuction.....10

4.2.1. Le client.....10

4.2.2. Le support physique.....10

4.2.3. Le personnel en contact.....10

4.2.4. Le service.....11

4.2.5. Le système d'organisation interne.....10

4.2.6. Les autres clients.....	10
4.3. Implication opérationnelle de la servuction.....	11
Section 2 : marketing mix des services.....	12
1. marketing des services.....	12
1.1. Définition marketing	12
1.2. Définition de marketing des services.....	13
2. le marketing mix des services.....	13
2.1. Produit.....	13
2.2. Le lieu et le temps.....	13
2.3. La promotion et la formation.....	14
2.4. Le prix et les autres coûts des services.....	14
2.5. L'environnement physique	14
2.6. Le processus.....	14
2.7. Les acteurs.....	15
3. Les formes du marketing dans les services.....	15
3.1. Le marketing interne.....	15
3.2. Le marketing externe.....	15
3.3. La marketing interactif.....	15
Section 3 : les critères de service de bonne qualité.....	16
1. la qualité.....	16
1.1. Définition de la qualité	16
1.2. L'importance de la qualité au sien d'une entreprise de service.....	17
1.3 Les dimensions de la qualité de service.....	17
1.3. Marketing et qualité.....	18
1.4. Les perspectives de la qualité.....	18
2. qualité de service	19
2.1. Définition de la qualité de service.....	19
2.2. Les critères de la qualité de service.....	19
2.3. Le modèles de la qualité de service (SERVUQUAL).....	20

3. les différentes mesures de la qualité de service.....	22
3.1. Les mesures « molles ».....	22
3.2. Les mesures « dures ».....	22
3.3. Mesure externe et interne.....	22
3.3.1. La mesure interne.....	22
3.3.2. La mesure externe.....	23
3.4. Mesure de contrôle qualité.....	23
4. les outils d'analyse de la qualité de service	23
4.1. Le diagramme d'HISHIKAWA.....	24
4.2. Le diagramme de PARETO.....	24
Chapitre 2 : l'importance de la qualité des services pour satisfaire les clients.....	26
Section 1 : l'intérêt du client pour l'entreprise des services.....	27
1. définition du client.....	27
2. l'importance du comportement du client pour l'entreprise de service	27
2.1. Les attentes des clients	27
2.1.1. Niveau de service attendu et adéquate.....	27
2.1.2. Niveau de service prédit.....	28
2.1.3. Zone de tolérance.....	28
2.2. Le comportement du client envers l'entreprise de service.....	29
2.3. Le modèle de comportement du client de service.....	29
2.4. Les variables affectent le comportement du consommateur du service	31
2.4.1. Les variables psychologiques	31
2.4.2. Les variables sociologiques	31
2.4.3. Les variable de situation	31
2.4.4. Le script	32
3. les facteurs de défection des clients.....	32
4. la réaction de l'entreprise face aux plaintes des clients.....	33
Section 2 : la satisfaction du client et ses outils de mesure.....	34

1. définition et importance de la satisfaction des clients.....	34
1.1. Définition de la satisfaction.....	35
1.2. Les types de satisfaction	35
1.2.1. Satisfaction globale ou partiel	35
1.2.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	35
1.2.3. Satisfaction isolée ou comparée	36
1.3. Les indicateurs de la satisfaction	36
1.3.1. Les réclamations	36
1.3.1.1. Les étapes d'un processus de traitement de réclamation clients.....	36
1.3.2. Le taux défection des clients	38
1.3.3. Le client mystère.....	38
1.3.4. Les études et baromètres de satisfaction	38
2. l'enjeu de satisfaction client	38
3. la mesure de la satisfaction	39
3.1. Le rôle de la mesure de satisfaction.....	39
3.2. Les méthodes de mesures de la satisfaction.....	39
3.2.1. Les outils qualitatifs de la mesure.....	39
3.2.2. Les outils quantitatifs de la mesure	40
3.2.2.1. Dispositif de l'étude quantitative.....	40
3.2.2.2. Échantillon et méthodes d'échantillonnage.....	40
3.2.2.3. Le questionnaire	40
4. communication des résultats sur la satisfaction.....	41
4.1. Communication interne	41
4.2. Communication externe	41
Section 3 : l'apport de la qualité pour fournir un service satisfaisant	41
1. piloter la qualité par mesure de la satisfaction.....	41
1.1. L'effet de la qualité sur la satisfaction.....	42

1.1.1. La rentabilité.....	42
1.1.2. La stabilité.....	42
1.1.3. Bouche à oreille positive	41
2. l'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise.....	42
2.1. La qualité source de satisfaction.....	42
2.2. La satisfaction source de fidélisation.....	43
2.3. La fidélisation source de profit	44
Chapitre 3 : Analyse de la qualité des services de BL sur la satisfaction des clients.....	45
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	45
1. Historique	45
2. Présentation de la Sarl Bejaia Logistique.....	46
2.1. Missions et activités de l'entreprise.....	46
2.1.1 Les activités.....	46
2.1.2. Les missions.....	46
2.2. L'organigramme de l'entreprise.....	47
2.2.1 Le poste de secrétariat.....	49
2.2.2. Le poste de directeur	49
2.2.3. Le poste responsable parc.....	49
2.2.4. Le poste comptabilité finance.....	50
2.2.4.1. Le responsable de la comptabilité.....	50
2.2.4.2. Comptable niveau 1	50
2.2.5. Le poste service commercial	50
2.2.6. Le poste service ressources humaines.....	51
2.3.6.1. Chargé personnel	51
2.2.6.2. Chargé de carrière	51
2.2.6.3. Chargé de paie.....	51
2.2.6.4. Chargé de formation.....	51

2.2.7. Le poste service approvisionnement.....	52
2.2.7.1. Chargé des approvisionnements.....	52
2.2.7.2. Agent d'ordonnancement.....	52
2.2.8. Le poste service maintenance.....	52
2.2.9. Poste service programmeur transport.....	52
2.2.9.1. Le premier programmeur.....	52
2.2.9.2. Le deuxième programmeur.....	52
2.2.10. Le poste service chargé suivi des sinistres.....	53
2.2.11. Le poste service HSE.....	53
Section 02 : la démarche méthodologique de l'enquête.....	53
1. méthodologie de la recherche.....	53
1.1. L'objectif du questionnaire.....	54
1.2. La taille de l'échantillon.....	54
1.3. Le déroulement de l'enquête.....	54
1.4. La présentation du questionnaire.....	54
Section 03 : présentation, analyse et interprétation des données.....	54
1. Analyse et interprétation des résultats.....	55
1.1. Le 1er contacte entre le client et BL.....	55
1.2. L'ancienneté des clients.....	55
1/1.3. Tangibilité.....	56
3.1. La qualité et la clarté des documents de l'entreprise Bejaia Logistique.....	56
1.3.2. La qualité et la fiabilité des véhicules.....	56
1.3.3. La qualité des infrastructures.....	56
1.4. Réactivité.....	57
1.4.1. Les délais de confirmation des commandes.....	57
1.4.2. La rapidité d'intervention pour pallier à d'éventuelles anomalies.....	57
1.4.3. La réactivité de l'entreprise.....	58
1.4.4. La qualité des solutions.....	58
1.5. Le Sérieux.....	59

1.5.1. Le respect des conditions commerciales.....	59
1.5.2. Le comportement du personnel en contact.....	59
1.6. L'empathie.....	60
1.6.1. La qualité d'accueil.....	60
1.6.2. La qualité d'accueil téléphonique.....	60
1.6.3. La qualité de communication.....	61
1.7. Fiabilité.....	61
1.7.1. Qualité des services.....	61
1.7.2. Le rapport qualité/prix.....	61
1.7.3. La qualité et fiabilité de l'information.....	62
1.7.4. Délai de livraison.....	62
1.7.5. Délai de traitement des réclamations.....	62
1.8. Les attentes des clients en termes de service et prestation.....	63
1.9. Les jugements des clients sur l'amélioration globale de l'entrepris.....	63
1.10. Les jugements des clients pour améliorer les services de BL.....	63
2. Analyse globale des variables SERVUQUAL de BL.....	63
2.1 La qualité de service moyen et la satisfaction.....	65
2.2. Commentaires sur les profils lignes moyen de la qualité de qualité et l'indice de satisfaction.....	65
Conclusion générale.....	68

Bibliographie

Annexes

Table de matière

Les services sont devenus aujourd'hui un secteur très concurrentiel, Pour faire face à cet enjeu, les entreprises sont amenées à prendre en compte les attentes des clients (consommateurs, utilisateurs) d'où la nécessité de mettre en place le marketing des services.

Pour garantir un niveau de qualité satisfaisant, l'entreprise doit adopter le principe d'amélioration continu, ce qui permet de réduire les écarts entre les attentes des clients et ce que l'entreprise leur propose en termes de qualité.