



**Université Abderrahmane mira de Bejaia**

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

**Département des Sciences De gestion**

# **Mémoire de fin de cycle**

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

**Option : Management des Organisations**

**Thème**

---

# **LA SATISFACTION DES CLIENTS**

---

**Cas : NAFTAL district GPL Bejaia**

**Réalisé par :**

**LAIB Lydia**

**MAOUCHE Hafidha**

**Encadré par :**

**Mme MAKHLOUF.T**

**Membres de jury :**

**Mr MEZIANI.M**

**Mr AMALOU.H**

**Promotion 2016/2017**

# *Remerciements*

Nous remercierons dieu très miséricordieux pour avoir veillé à l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous remercierons notre encadreur, Madame MAKHLOUF. T pour son suivi, ses précieuses orientations et ses nombreux conseils.

Nous remercions aussi notre encadreur, Mr. KLAI. M pour sa disponibilité et ses conseils avisés durant la période de notre stage.

Un grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens moraux, leurs aides et leurs encouragements.

Que ceux qu'on n'a pas cités trouvent ici, l'expression de notre sincère reconnaissance.

# *Dédicace*

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents

Pour mes deux sœurs Imene et Malake

A mon frère Madjid.

A ma collègue Hafidha.

A tous mes amies de près ou de loin.

Et a toutes la famille.

# *Dédicace*

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents

Qui m'ont soutenu au long de mon cursus.

A toutes mes sœurs.

A mon frère Nacer.

A ma collègue Lydia.

A tous mes amies de près ou de loin.

Et à toute la famille.

*Hafidha*

## Liste des abréviations

<b>CLP</b>	Carburants lubrifiants et pneumatiques
<b>ERDP</b>	Enterprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers
<b>GD</b>	Gérance directe
<b>GL</b>	Gérance libre
<b>GPL</b>	Gaz de pétrole liquéfié
<b>NAFTAL</b>	NAF vient de « pétrole » et AL vient de « Algérie »
<b>PVA</b>	Point de vente agréé
<b>PVO</b>	Les points de vente ordinaire
<b>SPA</b>	Société par action
<b>SWOT</b>	strengths, weaknesses, opportunities and threats
<b>UND</b>	unite NAFTAL de distribution

## Liste des figures

<b>Figures</b>	<b>Pages</b>
Figure 01 : processus de servuction	14
Figure 02 : Le modèle de la satisfaction	16
Figure03 : Les trois caractéristiques de la satisfaction	18
Figure 04 : Le modèle original de dis-confirmation	25
Figure 05 : Modèle de la qualité	30
Figure 06 : Organigramme de NAFTAL SPA	23
Figure 07 : Organigramme de district GPL Bejaia	49

### Liste des tableaux

<b>Tableaux</b>	<b>Pages</b>
Tableau 01 : Extension des fonctions du marketing	8
Tableau 02 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction	35
Tableau 03 : L'effectif du personnel de GPL	41
Tableau 04 : domaine de travaille des clients	53
Tableau 05 : Raison sociale de l'entreprise	55
Tableau 06 : Ancienneté des clients	56
Tableau 07 : Perception des clients par rapport aux services offerts	57
Tableau 08 :L'obligation d'être satisfait	
Tableau 09 : Facteurs liées à la satisfaction	59
Tableau 10 : Prise en considérations des besoins des clients	60
Tableau 11 : Réponse de l'offre de NAFTAL aux besoins des clients	61
Tableau 12 : Le client roi	62
Tableau 13 : Evolution approche client	63
Tableau 14 : La qualité des prestataires de service de NAFTAL	64
Tableau 15 : Les critères de bonne qualité de l'offre de service	65
Tableau 16 : Les dispositions pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service	66
Tableau 18 : Le mode de la communication	68
Tableau 20 : La gestion des réclamations	70

## Liste des graphes

<b>Graphes</b>	<b>pages</b>
Graphe 01 : domaine de travaille des clients	53
Graphe 02 : raison sociale de l'entreprise	55
Graphe 03 : Ancienneté des clients	56
Graphe 04 : Perception des clients par rapport aux services offerts	57
Graphe 05 : L'obligation d'être satisfait	58
Graphe 06 : Facteurs liées à la satisfaction	59
Graphe 07 : Prise en considérations des besoins des clients	60
Graphe 08 : Réponse de l'offre de NAFTAL aux besoins des clients	61
Graphe 09 : Le client roi	62
Graphe 10 : Evolution approche client	63
Graphe 11 : La qualité des prestataires de service de NAFTAL	64
Graphe 12 : Les critères de bonne qualité de l'offre de service	65
Graphe 13 : Les dispositions pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service	66
Graphe 14 : Le mode de la communication	68
Graphe 15 : La gestion des réclamations	70

# Sommaire

---

## Sommaire

### **Chapitre I : le marketing et le marketing des services**

**Section 01** : les fondements de marketing

**Section 02** : le marketing des services.

### **Chapitre II : la satisfaction des clients**

**Section 01** : généralités sur la satisfaction des clients

**Section 02** : diversité des déterminants de la satisfaction

### **Chapitre III : La satisfaction clients au sein de NAFTAL**

**Section 01** : Présentation de l'entreprise NAFTAL GPL Bejaia

**Section 02** : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats.

# Introduction générale

---

## Introduction générale

Dans un environnement de plus en plus dynamique et concurrentiel, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette dernière constitue, depuis la venue de l'optique marketing l'objectif clé de la réussite de l'entreprise. En effet, le marketing est un processus d'harmonisation entre les objectifs, et les ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement afin de mieux satisfaire les clients.

En effet, la satisfaction client est un concept central en science de gestion, notamment dans le marketing relationnel. La recherche sur ce concept est relativement récente, c'est au cours des années 60, avec l'arrivée de nouveau paradigme de gestion que le concept de satisfaction des clients devient important aux entreprises car le principal évaluateur de la qualité ou de la valeur d'un service/produit est le client lui-même. De cette façon, l'entreprise s'assure que ce qu'elle offre est accepté. Ainsi, un degré de satisfaction élevée est associé à une augmentation de taux de rétention des clients, à une augmentation de la rentabilité, à une meilleure compétitivité. Et, enfin à une augmentation des parts de marché.

Ainsi, un client satisfait est à la base de développement d'un marché. En effet, les ventes de l'entreprise dépendent à tout moment de deux groupes : les nouveaux clients et les clients habituels. La satisfaction des clients est fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables, une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autre choix, aujourd'hui pour beaucoup d'entreprises et de nombreux marchés, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé. De nombreux marchés sont déjà saturés par une offre surabondante et il y a beaucoup de difficultés à trouver de nouveaux clients. Aussi, les entreprises se retournent vers leurs clients acquis et réfléchissent sur l'intérêt de conserver et de développer leur chiffre d'affaire auprès de cette clientèle déjà.

A cet effet, les entreprises mesurent la satisfaction du client en utilisant des modèles et des théories développés pour évaluer la perception des clients. Ces derniers, jugent la satisfaction non seulement sur la façon dont le produit ou service les affectent personnellement, mais aussi sur la base des objectifs de l'entreprise en général.

## Introduction générale

---

Ainsi, une entreprise de service qui vise la conquête d'un marché et la satisfaction des clients doit se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie, en outre, la satisfaction des clients est notamment dans les services devient un outil indispensable pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre leurs objectifs qui sont, la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients, parce que pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attends d'un service et ce que l'entreprise lui propose, cette dernière elle a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de ses préoccupations

En Algérie, les entreprises de services sont en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel. L'enjeu principal pour ses entreprises est la satisfaction des clients de plus en plus exigeants.

Il est apparu nécessaire pour nous de réaliser une étude dont l'objectif est de décrire en profondes la démarche à mettre en place pour assurer la satisfaction des clients dans une entreprise d'offre de service. Ce qui nous a amenés à nous poser la question de recherche suivante :

***Quel plan d'action à mettre en place pour prétendre à une satisfaction de la clientèle dans une entreprise de service?***

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaire qui sont :

- **Quelles sont les déterminants de la satisfaction des clients?**
- **Quelles sont les méthodes que NAFTAL met en place pour mesurer la satisfaction de ses clients ?**

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

**H<sup>0</sup> 1** : La qualité de service le déterminant le plus important de la satisfaction des clients dans une entreprise de service.

**H<sup>0</sup> 2** : les méthodes utilisés afin d'atteindre la satisfaction des clients sont : les enquêtes clients et les boites a suggestions.

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail de recherche en trois chapitres, chaque chapitre est composé de deux sections :

## Introduction générale

---

Le premier chapitre permet de définir les principes fondamentaux du marketing et s'articule autour du marketing de service, et qui englobe l'historique du marketing, le concept du marketing, le système de servuction d'une entreprise de service. Le deuxième chapitre se concentre sur les principes fondamentaux de la satisfaction des clients, il traite le concept de la satisfaction, ses enjeux, ses défis et sa mesure. Ainsi les déterminants de la satisfaction des clients et la qualité comme un déterminant le plus importants.

En fin le dernier chapitre se focalise sur la présentation et l'historique de l'entreprise NAFTAL, il concerne aussi la démarche générale de l'enquête, et enfin l'analyse des résultats de l'enquête.

# *Chapitre I*

Traditionnellement, le marketing était dédié aux entreprises produisant des biens de grande consommation, jusqu'à ce que la conception moderne du marketing soit apparue et imposé. Le marketing s'est progressivement étendu à d'autres secteurs d'activité, à savoir le marketing des services.

Ce chapitre sert à clarifier, dans un premier lieu l'étude de la fonction marketing et ses principes et dans le deuxième lieu, le marketing, ces spécificités et de leurs applications dans le domaine des services.

## **Section 01 : les fondements et l'émergence du marketing**

Le marketing trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier les mutations économiques majeurs ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

La première section de ce chapitre est consacrée à la présentation générale du marketing, en précisant ses différentes évolutions et les fondements idéologiques du concept, ainsi une présentation du marketing dans le domaine des services.

### **1.1 Définition du concept marketing**

Définir le concept marketing serait très difficile étant donné les nombreux essais effectués par les différentes autres. Les ouvrages professionnels donnent de multiples définitions. En raison de son étymologie le terme « marketing » est formé du mot « market » qui signifie marché et d'un suffixe « ing », il y a donc dans ce terme une idée d'action continue, d'activité, de dynamisme et d'attention que l'entreprise doit porter au marché.

Parmi les définitions accordées à ce concept nous pouvons retenir celle de DUBOIS et ALL (2006):

*« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyens de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».*<sup>1</sup>

En effet, nous allons constater, que le concept de marketing après une longue évolution à travers le temps est arrivé à atteindre le statut d'une fonction complète, à laquelle nous pouvons attribuer la définition suivante :

*« C'est l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminées ».*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DUBOIS (B) et coll : « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2006, p06.

<sup>2</sup> DEBOUGRG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : « *Pratique du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, BERTI, 2004.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

En réalisant la difficulté de la dimension marketing, et vue les définitions tellement différents ; nous avons commencé par un approfondissement de lecture et une analyse du phénomène marketing afin d'aboutir à une définition plus globale et expressive de ce dernier.

Cependant, dès l'instant où les définitions du marketing sont claires, cela devient plus facile à comprendre que le marketing est :

- ✚ Un ensemble d'action et de processus ;
- ✚ Une mise en œuvre d'une stratégie d'influence en faveur de l'entreprise ;
- ✚ Une création d'une valeur perçue durablement supérieure à celle des concurrents ;
- ✚ Une utilisation d'instruments, (le marketing mix) afin de créer des marques et de se différencier de la concurrence.

Donc on peut dire que, le marketing n'est pas un simple terme, mais plutôt un phénomène complexe qui prend de l'ampleur de jour en jour et évolue dans le temps.

## 1.2. Les optiques et l'évolution du marketing dans l'entreprise

Dans la conduite de leurs activités d'échange, les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. Kotler et Dubois en dénombrent six<sup>3</sup>: l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing, l'optique client et l'optique du marketing sociétal.

**L'optique production :** L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle de l'entreprise est donc d'accroître la capacité de production, compte tenu des priorités supposées du client<sup>4</sup>.

Cette approche qui est traditionnellement utilisée par beaucoup d'entreprises semble appropriée lorsque la demande est massive et peu fortunée comme dans les pays en voie de développement et lorsque l'extension du marché permet une substantielle économie d'échelle.

---

<sup>3</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, Paris, 2003, P 9.

<sup>4</sup> Ibid., P 33.

## Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

**L'optique produit** : L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses services<sup>5</sup>

Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque : celui de se préoccuper uniquement de la qualité du service et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

**L'optique vente** : L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

Cette optique qui est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs

**L'optique marketing** : L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

L'optique marketing inverse la logique vente. Au lieu de partir des produits de l'entreprise et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaires, elle part des clients, de leurs besoins et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

**L'optique client** : Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter un optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière

---

<sup>5</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, op.cit, p 21.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme<sup>6</sup>.

**L'optique du marketing sociétal :** L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité. Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif<sup>7</sup>.

Les entreprises peuvent aujourd'hui choisir une ou plusieurs optiques marketing, cependant, la réussite et l'efficacité de cela dépend de la démarche marketing suivie.

## 1.3. La démarche marketing

Toute entreprise voulant adopter une stratégie marketing, doit passer par trois grands modes opératoires ; ce sont ainsi des étapes que l'entreprise doit suivre et qui représentent la démarche marketing. Ces modes sont le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel<sup>8</sup>:

- **Le marketing d'étude :** C'est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateur, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées.
- **Le marketing stratégique :** Recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque ...etc.
- **Le marketing opérationnel :** Désigne les opérations de marketing postérieur à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les services après vente...etc.

Le tableau qui suit synthétise les fonctions qui se font durant chaque étape:

---

<sup>6</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, op.cit, P 32

<sup>7</sup>Ibid., p33

<sup>8</sup> ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [http:// analyse-marketing.com/connaissance-du-marché ?start=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=1) le 30 mai 2017 à 12h.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

**Tableau 01** : extension des fonctions du marketing

Marketing D'étude	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Etude de marché (enquêtes)</li><li>2. Suivi de la position concurrentielle (panels, pages... etc.)</li><li>3. Contrôle de l'efficacité des actions marketing</li></ol>
Marketing Stratégique	<ol style="list-style-type: none"><li>4. Choix des marchés (ou des clientèles) cibles</li><li>5. Détermination du positionnement et de la politique de marque</li><li>6. Conception du produit et des services qui l'accompagnent</li><li>7. Fixation des prix</li><li>8. Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs</li><li>9. Elaboration d'une stratégie de communication</li><li>10. Développement d'une stratégie relationnelle</li></ol>
Marketing opérationnelle	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mise on œuvre des compagnes de publicités et de promotion</li><li>▪ Action des vendeurs et marketing direct</li><li>▪ Distribution des produits et merchandising</li><li>▪ Gestion de la relation client</li></ul>

Source : LENDREVE (J), LEVY, LINDON (D) : « Mercator », Paris, Dunod, p.14.

## 1.4. Les enjeux de marketing :

Le marketing répond à ses enjeux majeurs suivants :

- ✓ Assurer la rentabilité à court et à moyen et long terme, augmentation de chiffre d'affaire. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure.
- ✓ Choisir le positionnement à long terme : ce ci conduit la conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfices.
- ✓ L'expérience client : l'enjeu majeur de toutes les stratégies marketing : Chaque entreprise doit avant tout se focaliser sur les sentiments ressentis par ses clients avant, pendant et après l'achat de ses services. Les attentes des clients sont de plus en plus élevées. La valeur de l'offre ne réside plus seulement dans son originalité ou son exclusivité, mais aussi surtout dans son intégration dans une expérience client fluide. En d'autre terme si votre service n'est pas à la hauteur de votre produit, il y a peu de chance pour que votre client vous recommande autour de lui.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

- ✓ L'étude de comportement de consommateur : L'étude de comportement de consommateur consiste à observer et étudier son attitude d'achat et ce à travers la détection de ses besoins, ses préférences, son pouvoir d'achat... etc.

L'analyse stratégique de l'environnement repose sur la base SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats, c'est-à-dire l'analyse forces, faiblesses, opportunités et menaces). Cette analyse interne de l'entreprise permet au manager d'évaluer les atouts de l'entreprise et mieux les gérer afin d'améliorer sa stratégie et son mode opérationnel et de faire face aux risques qui peuvent faire préjudice à son activité et relever les défis concernant sa stratégie marketing ces derniers nous allons essayer d'expliquer dans la partie suivante.

## 1.5. Les défis de marketing

Les occasions d'affaires peuvent être accompagnées de défis importants qui surviennent surtout sous la forme de changements puissants. Mais ces changements sont constitués des défis pour l'entreprise d'aujourd'hui, nous allons citer<sup>9</sup> :

- La concurrence qui apparaît rapidement et qui vient de partout sur la planète ;
- De nouvelles technologies qui changent tout ;
- Des exigences culturelles de toutes sortes (pour pénétrer les marchés d'exploitation) ;
- Des ressources limitées (humaines, financières et techniques) ;
- Du marketing qui doit devenir plus proactif et plus direct ;
- Un consommateur est devenu un (un consommexpert). nous avons aujourd'hui affaire à un expert qui a désormais le pouvoir sur vous, sur nous ;
- L'imagination, le rationnel et la déduction nous donnent plus d'espoir de trouver des idées fortes ;
- Et enfin, la saturation de la communication.

En conclusion, le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent et potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande, parmi ses méthodes le marketing des services qui va être traité dans la section suivante.

---

<sup>9</sup> FILIATRAULT pierre, « comment faire un plan marketing stratégique », les éditions transcontinentales, 2011, P 7.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

## **Section 02 : Le marketing des services**

Afin de mieux comprendre le fonctionnement des entreprises de services, nous allons tenter de présenter le concept de services et ses spécificités ainsi que la conduite de marketing dans ce type d'activités.

### **2.1. La notion de service**

Pour bien appréhender la notion de service, il y'a lieu d'exposer les différentes définitions accordées à ce concept ainsi que ses spécificités.

#### **2.1.1. Définition d'un service**

Plusieurs chercheurs ont tenté de donner une définition claire et exhaustive à la notion de services. Ainsi, il se peut définir comme :

*« Un activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique<sup>10</sup> ».*

On peut aussi dire que le service est perçue comme : *« 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 ».*<sup>11</sup>

En fin, nous sommes en mesure de conclure qu'un service est une prestation immatérielle et temporelle reposée par une entreprise à ses clients. Les services, d'après leur définition, se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes dans la mise en œuvre du marketing des services.

### **2.2. Les spécificités des services**

Les services présentent quatre caractéristiques majeurs influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinés<sup>12</sup> :

---

<sup>10</sup> Kotler -Keller-debois-manceau. Marketing management, 13<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, P 452.

<sup>11</sup> LAPERT (D) et MUNOS (A) : « Marketing des services », édition DUNOD, 2eme édition, Paris, 2009, p.14.

<sup>12</sup> KOTLER (H), et al, « Marketing Management », op.cit, P 406.

## Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

- ✓ L'intangibilité (immatérialité) : 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. Ce caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.
- ✓ La périssabilité (non stockable) : Un service ne peut être stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente. Il existe une inséparabilité de la consommation et de la production, de ce fait ni le prestataire ni le client ne peuvent s'assurer de la qualité avant la vente.
- ✓ La variabilité : Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation ; le producteur de services, le client et le moment.
- ✓ L'inséparabilité : Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique ; un service est rendu pour être ensuite produit et consommé simultanément. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.

Les services comme nous l'avons vu précédemment, présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leurs production, voir même sa participation.

Toutes ces caractéristiques vont avoir des répercussions sur les comportements d'achat et pour appréhender cette complexité, une approche marketing spécifique aux services c'est indispensable.

### 2.3. Définition du marketing des services

Selon Philip Callot : « *le marketing des services est l'agrégat d'élément (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulé, contingente et donc évolutive* ». <sup>13</sup>

D'après cette définition on peut déduire que le marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Cette fonction occupe une place très importante dans les entreprises de service.

---

<sup>13</sup>CALLOT (P), « marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », market management, 2002, P 67.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

## 2.3.1. La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service

Une large part de l'activité du marketing dans les entreprises qui fabriquent des biens, tourne autour du produit<sup>14</sup> : conception, gestion de la gamme, tarification, communication, distribution...etc., ces actions s'appuient bien entendu sur une connaissance approfondie des clients et des concurrents.

Dans les entreprises de services, le marketing a fréquemment une activité similaire : étude des clientèles et gestion des services. Cependant, la transposition dans ces entreprises de ce mode de fonctionnement peut amener les entreprises à faire attenter à certains facteurs.

## 2.3.3. Les facteurs à prendre en compte dans le marketing des services

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing classique ; contrairement aux produits standardisés, le service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production, ainsi lorsqu'un client se rend dans une agence quelconque, il se trouve en présence d'autres clients venus pour le même ou d'autres services, un environnement avec des aspects tangibles...etc., dans les coulisses tout un système d'organisation soutient la partie visible du service rendu. Ainsi les rencontres de services constituent des interactions complexes résultant de plusieurs facteurs. Le marketing des services exige en conséquence trois types de marketing : marketing interne, marketing externe et le marketing interactif<sup>15</sup>.

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

---

<sup>14</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : op.cit., p. 1009 et 1012.

<sup>15</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2003, P 430.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

---

Ainsi, nous pouvons constater que le marketing dans le domaine des services exige la maîtrise de trois volets à la fois.

Cependant, le secteur des services est en constante évolution et est caractérisé par une grande diversité. Celle-ci implique une approche marketing différente de celle du marketing produit, on l'appelle le processus de servuction.

## 2.3.4. Processus de servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs, elle peut être définie comme : « *est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service* »<sup>16</sup>.

Le système de servuction : « *l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface clients/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité* »<sup>17</sup>

Pour mieux comprendre le système de servuction, nous allons présenter les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

### A- Les éléments de servuction

Ce système est composé de trois pole fondamentaux : le support physique, le personnel et le client<sup>18</sup> :

- **Le support physique** : est l'ensemble des éléments nécessaire à la production des services ;
- **Le personnel** : est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client ;
- **Le client** : sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.

Ce processus peut être résumé parle schéma suivant :

---

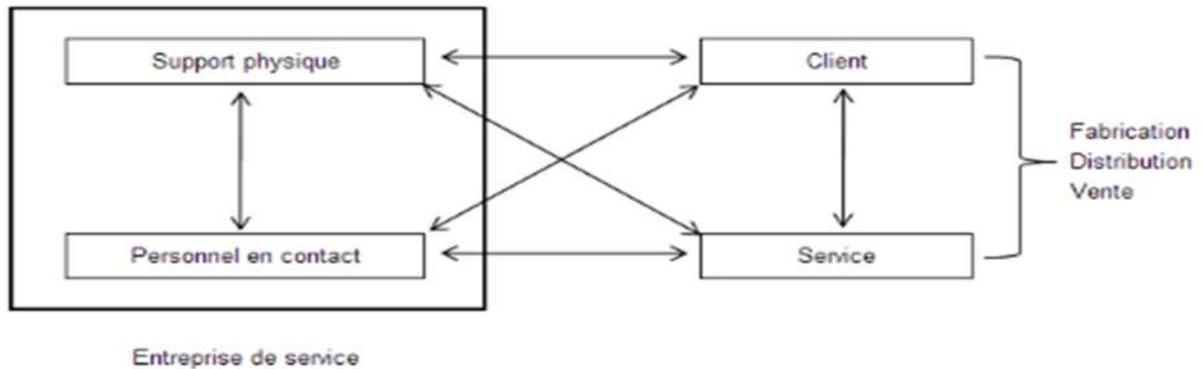
<sup>16</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), op.cit, P 994.

<sup>17</sup> EGLIER Pierre, « marketing et stratégie de service », collection gestion, France, 2004,P 13.

<sup>18</sup> Ibid. P 13.

# Chapitre I : le marketing et le marketing des services

**Figure 01:** le processus de servuction



SOURCE : p. EIGLIER, E. LANGEARD et V.MATHIEU, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997.

Ce schéma présente en premier lieu, la participation du client à la fabrication de service,

Sur les trois éléments de base suscités, seuls le support physique et le client sont nécessairement présents.

En conclusion, le marketing des services peut également être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction », ce dernier est un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact. Le service, c'est donc tout à la fois un *processus* et son *résultat*, un système de servuction nous l'avons dit mais aussi le bénéfice qui a pour objet de satisfaire les clients.

## **Conclusion du chapitre**

A travers ce chapitre, le marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement, en cherchant la satisfaction des clients, et celle de l'entreprise.

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, il est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Ses spécificités sont liées aux caractéristiques du service lui-même. Aussi le marketing des services exige trois types de marketing : le marketing interne, externe et interactif. Enfin, le marketing dans le domaine des services exige un processus de production spécifique qu'on appelle la servuction est qui est perçue comme le processus de mise en œuvre d'un service.

# Chapitre II

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est reconnue comme un concept clefs du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ses dernières doivent mener de ses moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleur démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et le satisfaire.

Pour bien comprendre ce concept de la satisfaction des clients, nous allons présenter dans ce chapitre les principes fondamentaux de ce concept ainsi que les éléments qui le détermine.

### **Section 1: Généralités sur la satisfaction des clients**

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

#### **1.1. Définition de la satisfaction**

Selon KOTLER : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* ». <sup>18</sup>

De son côté LINDON définit: « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* » <sup>19</sup>

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* » <sup>20</sup>

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).

---

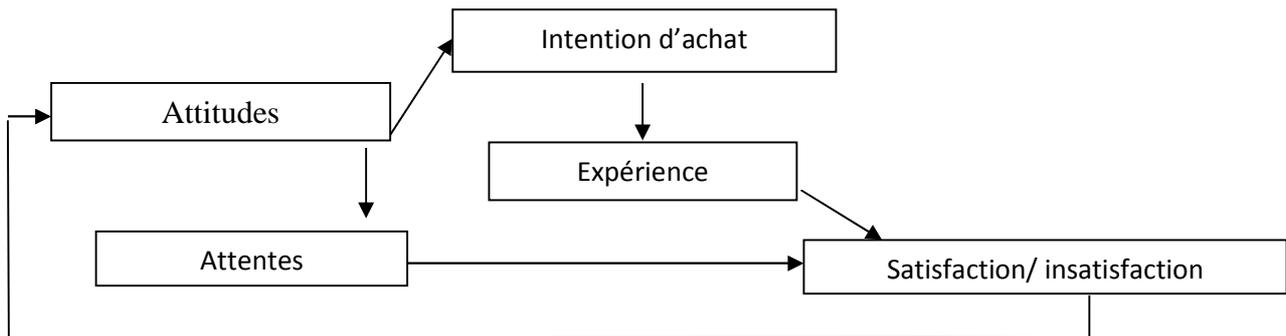
<sup>18</sup> KOTLER ( P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68.

<sup>19</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

<sup>20</sup> LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7<sup>ème</sup> édition, paris, 1995, p186

## Chapitre II : La satisfaction des clients

**Figure 02:** le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER-Keller- deobis –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une 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. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction

### 1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>21</sup>.

- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est évolutive**<sup>22</sup> : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

<sup>21</sup> Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2002, P24.

<sup>22</sup> Ibid. P25.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

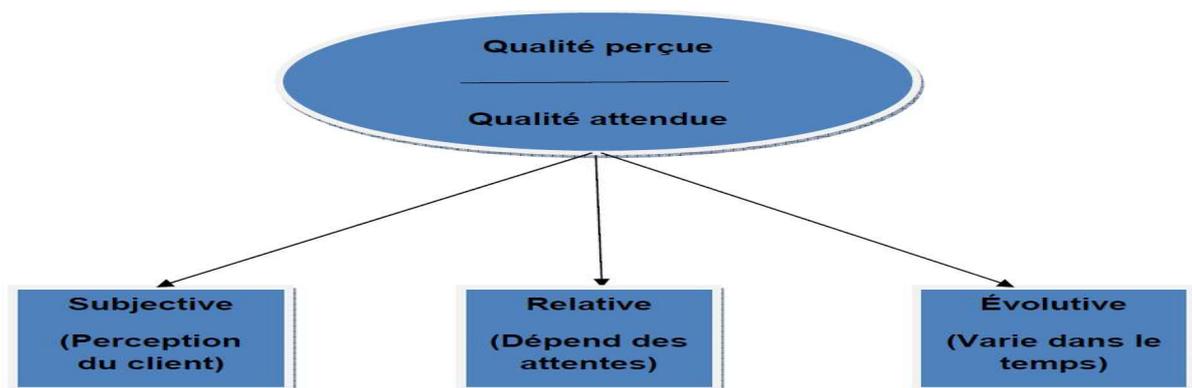
- **La satisfaction est relative<sup>23</sup>** : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

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

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

**Figure 03: les trois caractéristiques de la satisfaction**



**Source** : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

### 1.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

<sup>23</sup> Dabiel.RAY, opcit, P 27

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :<sup>24</sup>

- ❖ **les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- ❖ **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- ❖ **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- ❖ **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

### 1.4. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

---

<sup>24</sup> BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

### **1.4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction :**

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

#### **a- Les boîtes à suggestion**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent par fois à l'un des employés d'être le porte parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

#### **b- Les enquêtes de satisfaction**

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

#### **c- Le client mystère (fantôme)**

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

#### **d- L'analyse de client perdu**

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

### **1.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction**

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes<sup>25</sup> :

#### **L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction**

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

#### **L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction**

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

#### **Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

#### **Etape (4) : La comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

---

<sup>25</sup> LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit, 2012, p575.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

### 1.4.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont<sup>26</sup> :

- **Les réclamations** : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **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 est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête auprès de client pur mesurer et évaluer leur satisfaction.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est sous l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

### 1.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit<sup>27</sup> :

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la

---

<sup>26</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P 863.

<sup>27</sup> LENDREVIE (J), all, op.cit, P 862-863.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

- **Dépassement des attentes des clients :** la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
  - **Développent d'un esprit d'équipe :** pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
  - **l'enquête auprès des salariés :** les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
  - **Etre l'exemple :** la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.
- L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

### **Section 02 : diversité des déterminants de la satisfaction**

La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs facteurs. Dans cette section nous allons traiter les déterminants de la satisfaction évoquée dans la littérature, nous allons présenter la qualité de service comme le déterminant le plus important.

#### **2.1. Le processus cognitif et affectif**

La satisfaction des clients est un processus qui est liée à plusieurs facteurs, il intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs<sup>28</sup>. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation du modèle de dis-confirimation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de

---

<sup>28</sup> RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de moncton, 2005, P176.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction. La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers:

### **a- Le modèle de dis-confir-mation des attentes**

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit ou service (Cardozo, 1965). Elle est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant.

Ce modèle proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Il comporte donc trois principaux construits<sup>29</sup> :

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

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction et Lorsque elle est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la dis-confir-mation des attentes et la satisfaction. Elles montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction)

---

<sup>29</sup> <sup>29</sup> RIADH LADHARI, opcit, P177.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmer) des attentes. La figure suivante schématise les principaux construits du modèle de dis-confirmation des attentes.

**Figure 04 :** Le modèle original de dis-confirmation



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

Le modèle de dis-confirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

### **b- Les antécédents cognitifs**

En plus des attentes, de la performance et de la dis-confirmation, deux autres éléments cognitifs ont été avancés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution<sup>30</sup>.

- **L'équité :** La théorie de l'équité se fonde sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, un acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable.

Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction. Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la dis-confirmation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Oliver et Desarbo (1988) trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la dis-confirmation, la performance et les attentes) de la satisfaction.

---

<sup>30</sup> RIADH LADHORI, op.cit, P179.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

- **L'attribution** : La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation (Folkes, 1984; Richins, 1983; Valle et Krishnan, 1978). Cette théorie suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur devrait les amener à en rechercher les causes. Ces causes peuvent être temporaires ou stables (l'attribution de stabilité), internes ou externes (l'attribution lieu de causalité), volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

L'application de la théorie de l'attribution a été étendue. Ainsi, l'attribution a été introduite comme antécédent direct à la satisfaction ou l'insatisfaction (Folkes, 1984). Folkes rapporte que les consommateurs sont plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur (cause externe). Bitner (1990) développe un modèle qui suppose que les attributions de contrôle et de stabilité interviennent à titre de variables médiatrices entre la dis-confirimation des attentes et la satisfaction. L'étude empirique réalisée par Bitner confirme le fait que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction. Lorsque les consommateurs pensent que le fournisseur a le contrôle sur les raisons du mauvais service, ils en sont encore moins satisfaits. Aussi, lorsque les clients pensent que les raisons du mauvais service sont stables, ils en sont encore moins satisfaits.

L'attribution a aussi été introduite comme antécédent aux réactions émotionnelles elles-mêmes considérées comme déterminant de la satisfaction (Oliver, 1993). À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives.

### **2.1.2. Processus affectif (réaction émotionnelles)**

Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires. Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de dis-confirimation des attentes a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction. A titre de précision, les termes « réaction

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

émotionnelles »renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service.

### 2.2. La qualité de service comme déterminant de la satisfaction

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients. Il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon on augmente les risques d'insatisfaction.

Dans cette section nous allons présentés quelques définitions de la qualité de services et les différents critères qui permettent aux consommateurs d'apprécier la qualité de service offert.

#### 2.2.1. Généralité sur la qualité de services

En vue de mieux cerner la notion de la qualité des services dans le domaine des services, il est nécessaire de passer par la définition du concept d'évoquer ses spécificités, et ses différentes dimensions.

##### a- Définition de la qualité de services

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir à priori à partir d'une modèle idéal à atteindre, mais on peut la considérer plutôt comme « *la résultante complexe de tention au sein et entre trois force* »<sup>31</sup> :

- Le client qui cherche à satisfaire au mieux l'ensemble de ses besoins mais dispose de moyen limités,
- Le prestataire qui doit optimiser son offre en fonction de ses capacités (techniques, financières...) et de ses objectifs de rentabilités,

**b-** La concurrence qui représente une alternative aux choix du prestataire par le client ou, pour le moins, un référentiel pour l'appréciation de ses services.

#### 2.2.2. Les dimensions de la qualité de services:

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 mesure de la production du service ; ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont

---

<sup>31</sup> MONIN (Jean Michel), « *la certification qualité dans les services* », AFNOR, France, 2001, p60.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

identifié dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service<sup>32</sup> :

- Crédibilité : être digne de confiance et honnête ;
- Sécurité : préserver le client de tout types de danger, de risques et de doutes ;
- 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 sure et précise ;
- Réactivité : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client, le service dans le délai voulu ;
- Compétences : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer les services ;

### **2.2.3. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services :**

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre vingt ambitieux programme de recherche sur la qualité de service. En effet il développer en 1985 SERVUQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service<sup>33</sup>.

Ce modèle récence cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones difficultés apparaissent sous formes d'écarts qui sont représenté dans la figure suivante :

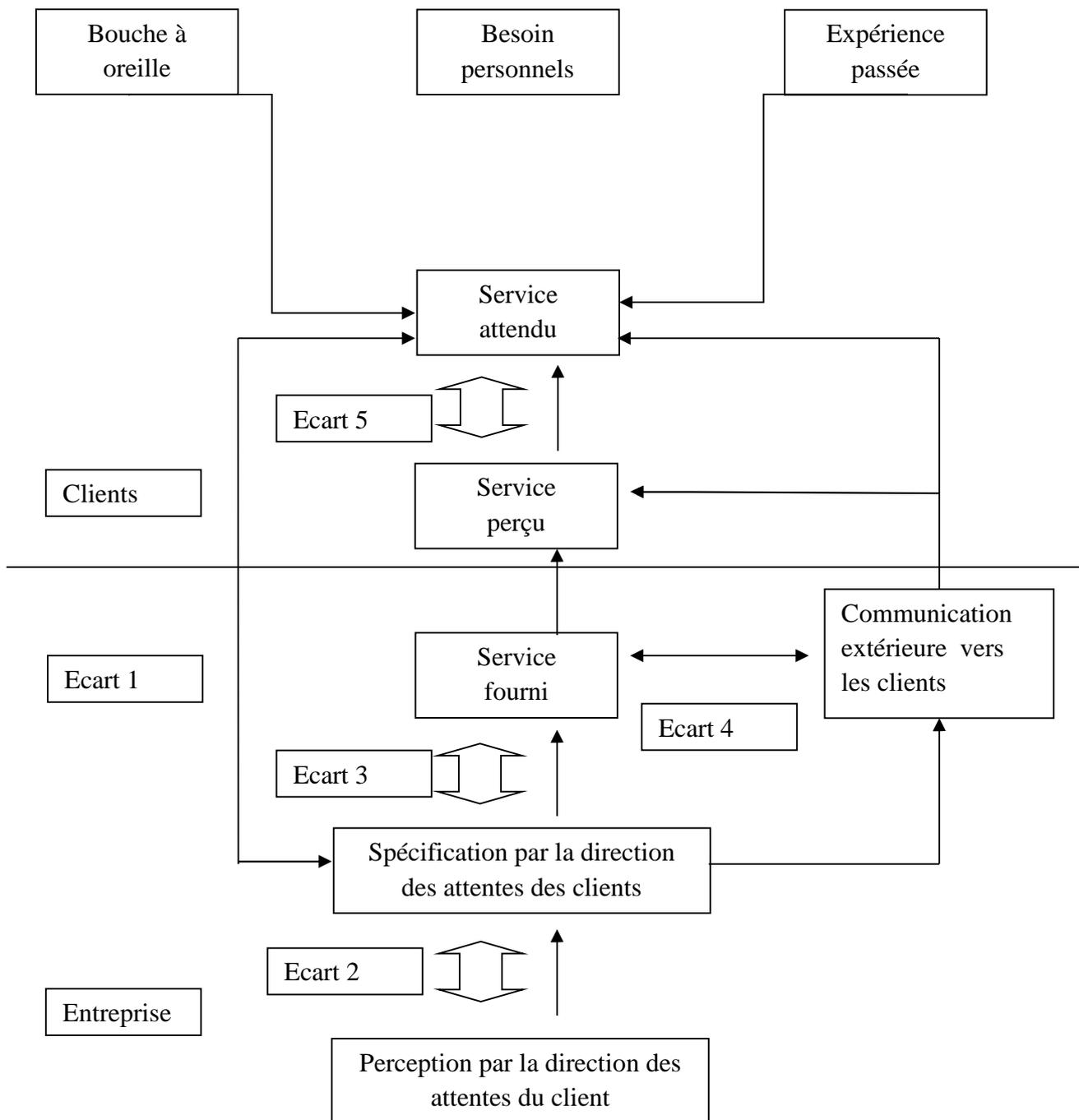
---

<sup>32</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, p1994.

<sup>33</sup> Phillip KOTLER, Kevin KELLER, « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, P425.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

Figure05 : Modèle de la qualité



**Source :** Phillip KOTLER et autres, marketing management, 13<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, France, 2009, p.471.

Ainsi, la figure ci-dessus nous a mener à constater que.

- **L'écart n° 01 :** l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients : l'entreprise ne reçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

- **L'écart n° 02** : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité : l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- **L'écart n° 03** : l'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives :

Les prestations de services peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

- **L'écart n° 04** : l'écart entre la prestation et la communication externe :

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

- **Ecart n° 05** : l'écart entre le service perçu et le service attendu :

Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

D'autres travaux ont été plus loin dans l'analyse des perceptions et des attentes des clients, en montrant que ces attentes évoluent au cours du temps en fonction de la perception des clients sur ce que la prestation sera ( en fonction de leurs expériences passées) et de ce qu'elle devrait être ( en fonction de leurs besoin).

### 2.2.4. La mesure et l'évaluation de la qualité de service

Une entreprise managant par la qualité, mesure évalue le niveau de sa qualité globale, afin de l'améliorer. La mesure du niveau de qualité de services permet à l'entreprise, où à l'entité concerné de :

- Situer leur qualité par rapport à des valeurs nominales (référentiel),
- Corriger les écarts observés par rapport aux tolérances définies,
- Identifier et de mettre en place les actions d'amélioration nécessaires.

Des indicateurs sont nécessaires pour la mesure du niveau de qualité en question, par définition ; « *un indicateur qualité associé à un phénomène est une information choisie destinée à en observer périodiquement les évolutions par rapport à des objectifs fixés.*<sup>34</sup> »

---

<sup>34</sup> CABY (F) et JAMBART (C), « *la qualité dans les services* », 2<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, France, 2002, p.11.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

Les indicateurs qualité peuvent être exprimés par la qualité perçue par le client au travers des services fournis, la qualité interne obtenue sur les prestations au travers les processus, ou l'amélioration de la qualité au travers des efforts engagés.

La conception d'un indicateur passe par :

- l'identification des besoins et des attentes des clients ainsi que leur transformation en termes d'objectifs à atteindre,
- la détermination des éléments du processus à optimiser en fonction de ces objectifs,
- le choix du type d'indicateur adapté (taux, indice...) en fonction de l'objet mesuré (fiabilité, retard...),
- la construction de l'indicateur en question,
- la définition de ses modalités d'emploi.

Un indicateur qualité peut être : un nombre, un taux, un ratio (rapport entre 2 quantités de même unité mais de natures différentes), une notation (appréciation globale selon une grille ou un indice composite à partir de plusieurs indicateurs de natures différentes).

La mesure de la qualité de services, constitue à la fois le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui vise satisfaire les clients ; deux sortes de catégories de mesure en font l'objet des activités de services :

### ❖ **les mesures « molles » :**

Elles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées en parlant avec les gens (clients, employés ou autres).

Comme le notent Zeithaml et Bitner, « *les standards de mesures molles fournissent une direction, un guide et un feed-back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiés en mesurant les perceptions et les croyances du clients* »<sup>35</sup>

SERVQUAL est un exemple de système de mesure molle sophistiquée. Ce type de mesure nécessite une recherche continue conduite selon différentes approches, parmi celles qui sont orientées client, nous pouvons citer : des études marketing annuelles, des enquêtes transactionnelles, des feed-back clients, des focus groupes, des revues de service...etc.

---

<sup>35</sup> LOVELOCK (C), WIRTH ( J ) et LAPERT ( D), « *marketing des services* », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

### ❖ les mesures « dures »

Les standards et les mesures dures renvoient à des caractéristiques et à des activités qui peuvent être quantifiés dans le temps ou bien mesurés par le biais d'audits. Ces mesures peuvent inclure certains éléments tels que : le temps que le client a dû attendre à différentes étapes de livraison du service, le temps de réponse, le taux de pannes et les coûts de livraison. Elles se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats.

### 2.2.5. Les enjeux de la qualité de service

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service.

#### ❖ Enjeu économique

- Diminution des coûts ;
- Augmentation de la valeur ajoutée ;
- Diminution du non qualité.

#### ❖ Enjeu par rapport au client

- Donner confiance et satisfaction aux clients ;
- Fidéliser les clients actuels et gagner de nouveaux ;
- Diminuer les réclamations.

#### ❖ Enjeu stratégique

- Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence ;

#### ❖ Enjeu humain

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait
- Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

### 2.2.6. La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client

La satisfaction et la qualité perçue ont reçu beaucoup d'attention dans la littérature en marketing des services. Selon Oliver et Parasuraman, « *la qualité de service perçue*

## Chapitre II : La satisfaction des clients

*résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service.*<sup>36</sup>

Ainsi, la qualité perçue est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis d'une prestation. Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction qui est un jugement, une évaluation intégrant d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Ces définitions expliquent pourquoi ces deux notions très souvent confondues. Les deux notions de satisfaction et de la qualité perçue ont des similitudes mais aussi des différences :

Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de références, elles sont toutes des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus. Ce qui concerne les différences on les résume dans le tableau suivant :

**Tableau 02: différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)**

<b>Dimension de comparaison</b>	<b>Qualité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Dépendance à l'expérience</b>	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
<b>Attributs/ dimensions</b>	Spécifique aux caractéristiques du produit ou services	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
<b>Attentes/standard</b>	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
<b>Cognitif/affectif</b>	Cognitive principalement	Cognitives et affective
<b>Antécédents conceptuels</b>	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminant conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
<b>Objectifs temporels</b>	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17Septembre2009, P147.

<sup>36</sup> LOVELOCK (C) , WIRTH (J) et LAPERT ( D), Op.cit,p.383.

## Chapitre II : La satisfaction des clients

---

Finalement, l'entreprise de service a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ce dernier soit entièrement satisfait des services obtenus.

### **Conclusion de chapitre**

A travers ce chapitre qui a porté sur la satisfaction des clients, ça nous a permis de mieux cerner ses notions de bases ainsi que ses déterminants.

En effet, la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons cité déjà, elle se détermine par processus cognitif et affectif et aussi elle est déterminée par un élément plus important pour chaque entreprise de service qui est la qualité de service.

# Chapitre III

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté les différents concepts de marketing et de la satisfaction des clients dans le secteur de service. Celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise NAFTAL.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'organisme de l'accueil ainsi que son historique et ses différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'entreprise, ainsi que dans la deuxième section va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction auprès des clients pour recueillir l'impression de ses derniers, nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de recherche et puis l'analyse des résultats à partir des données collectés par un questionnaire et un entretien.

# Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

## Section 01: Présentation de l'entreprise NAFTAL GPL Bejaia

Pour terminer bien notre étude et comprendre mieux la satisfaction des clients, nous avons pris un cas concret concernant l'unité NAFTAL/ GPL Bejaia.

Pour ce chapitre, le travail sera structuré en deux sections, on s'attachant tout d'abord à présenter l'organisme d'accueil.

### 1.1. Historique de NAFTAL

NAFTAL est une SPA au capital de 15650 million de DA, issue de l'ex-entreprise ERDP créée le décret N° 80/101 du 06 avril 1980, entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1982, elle est chargée de raffinage, de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers sous le sigle de NAFTAL, NAFT c'est pétrole et AL vient de Algérie. Le 04 mars 1985, les anciens districts CLP et GPL ont été regroupés sous le nom d'UND. En 1987, l'activité de raffinage est séparée de l'activité de distribution, le raffinage est confié à NAFTEC. A partir de 1989, NAFTAL change de statut est devient SPA filiale à 100% de SONATRACH, en 2000, l'entreprise est structurée en divisions et zones, CLP et GPL et bitumes. En 2000 les zones ont été réorganisées en district : DISTRICT GPL de BEJAIA, DISTRICT COM de BEJAIA.

#### 1.1.1. Mission et objectif de NAFTAL

NAETAL a plusieurs mission et objectifs essentiels sur le marché national, notamment :

##### a. Mission

NAFTAL a pour mission principale, la commercialisation et la distribution des produits pétroliers raffinés, sont les suivants :

- Enfutage GPL ;
- Formulation des bitumes ;
- Distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatique, GPL/carburant produits spéciaux ;
- Transport des produits pétroliers.

##### b. objectifs

- Organiser et développer la commercialisation et la distribution des produits pétroliers ;
- Stocker et transporter tous les produits pétroliers commercialisés sur le territoire national ;

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

- Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture du marché, ainsi mettre en œuvre les actions visant l'utilisation rationnelle et optimale des infrastructures et des moyens de la société ;
- Elaborer des plans avec les concernés visant la couverture du marché national en produits pétroliers ;
- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation du contrôle de la qualité des produits pétroliers ;
- Participer et veiller à la mise en œuvre des actions visant à renforcer l'intégration économique ;
- Concourir à l'information, au recyclage et au perfectionnement des travailleurs ;
- Procéder à toutes études de marché de consommation.

### 1.2. Présentation du district Bejaia

#### 1.2.1. Définition du district Bejaia

La branche GPL de NAFTAL est subdivisée en plusieurs Districts GPL dont le district de Bejaia qui se situe à l'arrière port BP123 cette position est stratégique, du fait que le district a une façade vers le port ce qui lui donne l'avantage de faciliter l'approvisionnement direct de la raffinerie vers le port par capotage. Elle est dirigée par un directeur placé sous l'autorité de la société NAFTAL pour pouvoir assurer la gestion de ses activités au sein de sa wilaya.

#### 1.2.2. Définition du produit GPL

C'est un produit pétrolier au même titre que le gasoil ou l'essence, nous le trouvons soit à l'état naturel dans des nappes de pétrole, soit il résulte du raffinage du pétrole. Il est composé de 50% du butane et de 50% du propane, c'est un hydrocarbure, c'est-à-dire qu'il est composé du carburant et du pétrole et fait partie des coupes les plus légères, 100 tonnes du pétrole brut donnent environ 3 à 5 tonnes de GPL.

Le GPL est incolore, il est extrêmement inflammable et volatile, et il est plus lourd que l'air. Pour déceler d'éventuelles fuites, nous lui donnons odeur particulière en moyens mercaptan à base de soufre.

Le GPL liquide dépend de la pression et la température auquel il est stocké. Pour l'utilisation automobile, le GPL/C constitué d'un mélange du butane et de propane, dans une proportion variante selon les saisons.

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

Les GPL peuvent être obtenus à partir de divers sources de traitement des hydrocarbures telles que :

- Le traitement du gaz naturel ou gaz associés ;
- Le raffinage du pétrole ;
- Liquéfaction du gaz naturel.

### 1.2.3. Organisation de district GPL Bejaia

L'organisation interne de GPL est structurée sur la base de 05 départements parmi ces départements:

❖ **Département commercial** : il est subdivisé en deux services

• **Service vente** : qui est chargé de

- L'accueil de la clientèle par identification en constituant un dossier comportant toutes les informations nécessaires pour sa distinction ;
- La satisfaction de la demande de la clientèle ;
- L'évaluation des besoins en GPL de la zone d'influence.

• **Le service marketing**

Il s'occupe de l'étude de marché et de l'environnement où le produit sera destiné à la commercialisation, afin de lui permettre l'écoulement.

### 1.2.4. Mission et objectif de district GPL Bejaia

#### a. Mission de district

La zone GPL de Bejaia comprend géographiquement : Bejaia, Jijel, quelque commune de la wilaya de BOUIRA. Parmi ses principales missions:

- L'approvisionnement, le stockage, le conditionnement, et la distribution du produit GPL pour la satisfaction des besoins de sa clientèle affectés à sa zone ;
- Assurance de la gestion des activités et du patrimoine de l'entreprise qui lui est rattaché ;
- L'application des politiques et procédures de l'entreprise en matière de gestion, de maintenance et de sécurité ;
- Le suivi de développement des infrastructures ;
- La réalisation des plans directeurs de distribution arrêtés par l'entreprise et assister les autres unités en cas de besoin.

#### b. Objectif de district

Pour remplir sa mission NAFTAL s'est tracée les objectifs suivants :

- Organiser et développer la commercialisation et la distribution des produits GPL ;
- Connaître les différents marchés GPL, les besoins actuels et potentiels de la clientèle ;

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

- Satisfaire sa clientèle dans les meilleures conditions d'efficacité et de coût ;
- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits ;
- Organiser et coordonner les activités de programmation et d'approvisionnement de ravitaillement et de distribution des différents centres de stockage repartis à travers trois wilayas (Bejaia, Jijel, Bouira) ;
- Assure l'approvisionnement et la commercialisation des produits GPL sur l'ensemble des wilayas ;
- Elaborer des plans en liaison avec d'autres districts visant la couverture du marché national en produit GPL.

### 1.2.5. Les produits-commercialisent par NAFTAL

✚ **Les GPL:** désignent Gaz de Pétrole Liquéfié. Ce sont des mélanges de butane (C4) et de propane (C3) dans les proportions qui leur assurent des stockages liquides sous pression raisonnable dans des conditions de températures étendues.

Les GPL peuvent être obtenus, il partir de diverses (OUrc6) de traitement des hydrocarbures telles que :

- ✓ Traitement de Gaz naturel ou le Gaz associé.
- ✓ Le raffinage du pétrole.
- ✓ Liquéfaction du Gaz naturel.

Dans la gamme des produits (GPL) NAFTAL commercialise trois produits essentiels:

- Le butane commercial : mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butanes et de butènes et en faible proportion de propane et de propène (moins de 19% de volume). Le butane est commercialise sous deux formes de conditionnement :
  - ✓ Bouteille de 13 Kg (B13)
  - ✓ Bouteille de 03 Kg (B03)
- Le propane commercial: mélange d'hydrocarbures composé d'au moins de 93% de propane et de propène et pour le surplus d'éthane, éthylène. De butane et de butène. Le propane conditionné commercialisé en bouteille de 11 et 35 Kg.
- Le butane et le propane sont subventionnés par l'Eta pour faciliter la consommation par les différentes activités économiques industries (propane) et par les usages domestique (butane).

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

- ✚ **Les carburants** : sont des mélanges d'hydrocarbure d'origines minérales ou de synthèse obtenus soit par la distillation du pétrole brut. Soit par le mélange de certains constituants en proportion convenable.

Les carburants commercialisés par NAFTAL ; se contiennent de :

- Le carburent « terre » : NAFTAL commercialise 5 types de carburants « terre » pour les moteurs a essence et diesel :
  - Essence normale.
  - Essence super.
  - Essence super sans plomb.
  - Gasoil dénommé « Mazout ».
  - GPL/C, dénommé « Sirghaz »

Ces produits stockés et distribués par NAFTAL sont tous issus des raffinages de NAFTEC et répondent entièrement aux spécifications techniques Algériennes.

- Carburant « Avion » : pour moteurs aviation, existent :
  - Jet A1.
  - AV GAS 100.
- Carburant « Marines » : pour moteurs marin. Existent :
  - Gasoil marine.
  - Fuel Bunker C.
  - Fuel-oil BTS.
  - Le Gas-oil.
  - Le GPL/Carburant.

- ✚ **Les lubrifiants** : sont fabriqués exclusivement à partir de mélange d'huiles de base minérale issues d'un pétrole ou de l'huile à la fois additionnées bien évidemment à des produits chimiques divers appelés additifs. NAFTAL commercialise une gamme complète de lubrifiant qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel (maintenance du matériel Dutreil, composants techniques, production et transport).

Les classes selon ces gammes sont les suivantes :

- HME : Huiles pour moteur Essence.
- HMD : Huile pour Moteur Diesel.

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

- HTR : Huile de Transmission.
- HPA : Huile Spécialité Automobile.
- HIB : Huile Industrielles.
- GRS : Graisse.
- ✚ **Les bitume** : est un produit de raffinage. Il est obtenu par la distillation sous vide de résidu provenant de la distillation atmosphérique. Suite à laquelle on obtient au fond de la colonne sous vide un résidu viscoélastique de couleur noire.

Le bitume occupe une place à part car il est utilisé, non comme carburant mais comme matériaux de construction dans ouvrages routière, dans l'étanchéité multicouche dans la protection anti corrosion et dans l'isolation thermique et sonores des bâtiments. Il est également utilisé dans le domaine hydraulique sous formes de membranes bitumeuses préfabriquées et dans le revêtement des aqueducs, des bitumes fluidifiés et des bitumes oxydés.

✚ **Les pneumatiques**: ce terme désigne l'ensemble suivant :

- L'enveloppe.
- La chambre à air avec sa valve, les pneus sans chambre à air appelés tubeless.
- La roue au gante.

Grace à ses infrastructures de stockage et son réseau de distribution, NAFTAL commercialise des pneumatiques des grandes marques dans les catégories de véhicules les plus divers : tourisme, camionnette, poids lourd.

Portant le label de constructeurs renommés. Les pneumatiques proposés par NAFTAL sont soumis aux contrôle de qualité les plus strictes pour la sécurité des utilisateurs et répondent entièrement aux exigences des normes requises. Pour l'ensemble des pneumatiques qu'elle commercialise, NAFTAL offre à ses clients :

- ✓ Une garantie s'étalant sur une période de dix-huit mois contre tout vice de fabrication.
- ✓ Une assistance : technique assurée par personnel qualifié.
- ✓ Son expérience dans le choix approprié des pneumatiques.

### 1.2.5. Type des clients de NAFTAL

- Les points de vente ordinaire (PVO) : l'alimentation général (soit il est livré par les moyens NAFTAL ou par les revendeurs distributeurs RD).

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

- Point de vente agréé (PVA) : les stations de services privées.
- Gérance directe (GD) : propriété de NAFTAL
- Gérance libre (GL) : propriété de NAFTAL mais géré par un particulier.

### **Section 02: la présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats**

#### **2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête**

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

##### **2.1.1. Présentation de l'étude**

Rappelons que notre travail se base sur la problématique de plan d'action à mettre en place pour prétendre à une satisfaction client, l'objectif est de déterminer les étapes à suivre pour atteindre la satisfaction des clients ainsi la compréhension de son fonctionnement. Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables, basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de données, et une étude qualitative qui vise la compréhension en profondeur d'une démarche et qui se base sur les entretiens comme outil de collecte de données, les informations recueillies seront ensuite analysées de manière interprétative.

Notre recherche s'est déroulée auprès du service commercial de NAFTAL sous forme d'un stage d'une durée d'un mois qui a débuté le mois d'avril et s'est achevé au mois de mai. L'objectif était de comprendre le plan à suivre pour prétendre à une satisfaction client, nous sommes appuyés sur un entretien avec le responsable de service commercial pour mieux définir la satisfaction des clients au sein de NAFTAL, et d'un autre côté, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons jugé nécessaire pour approcher les perceptions des clients à l'égard des services offerts par l'entreprise.

##### **2.1.2. Le choix et la taille de l'échantillon**

Pour la constitution de notre échantillon, nous nous sommes centrés sur les clients directs de NAFTAL dans les domaines différents à savoir : agro-alimentaires, commercialisation et les industries dans des statuts juridiques différents tels que SARL, SNC et EURL. Nous avons choisi un échantillon de 25 entreprises comme client de NAFTAL mais

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

on a pu obtenir des réponses seulement que par 15 entreprises, en vue de contrainte de temps et de moyen, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

### 2.1.3. La structure de questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête. Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 2 axes qui contiennent 17 questions à savoir :

- **1<sup>er</sup> axe** : informations personnels sur les clients, cet axe contient 3 questions fermées pour mieux connaître le client.
- **2<sup>ème</sup> axe** : la satisfaction des clients, cet axe contient 14 questions fermées et ouvertes dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de NAFTAL.

### 2.1.4. Administration du questionnaire :

Le mode d'administration était le face à face, nous avons préférés d'être présent lors des réponses aux questionnaires pour la rapidité de l'obtention des réponses et leurs fiabilités. La distribution de questionnaire a duré 15 jours, à savoir 8 à Akbou, 7 jours entre El-kseur, Bejaia ville, Oued Ghir et Toudja.

Cette enquête nous permet de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante consistant l'analyse à fin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer la satisfaction des clients de l'entreprise NAFTAL.

### 2.1.5. La structure du guide d'entretien et le déroulement de l'entretien

Le guide d'entretien que nous avons mis en place a été destiné au responsable de service commercial, car nous avons jugé que c'est la personne la mieux placée au sein de l'entreprise pour nous communiquer toutes les informations nécessaires afin qu'on puisse réaliser notre travail, nous précisons que cet entretien s'est effectuée en plusieurs rendez vous, en moyenne 20 minutes par rendez vous, durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions.

Cet entretien vise des informations détaillées sur notre thématique, l'objectif est d'avoir plus d'éclaircissement concernant la démarche mise en œuvre au sein de NAFTAL pour assurer la satisfaction des clients au sein de NAFTAL, ainsi que ses outils et techniques mises en place pour l'atteindre.

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

Afin d'arriver à nos fins, nous avons structuré notre guide d'entretien en deux axes, qui contiennent des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre pour le responsable de service commercial de répondre d'une manière à nous procurer un maximum de détails. Les axes du guide d'entretien se présentent comme suit :

- **Axe 01 : la démarche marketing**

Cet axe regroupe huit (8) questions qui vont nous permettre dans un premier lieu d'avoir la perception du responsable sur la démarche marketing.

- **Axe 02 : la satisfaction des clients**

Cet axe contient neuf (9) questions concernant la satisfaction des clients, son importance, sa démarche, ses déterminants ainsi que le rôle de la qualité de service dans la satisfaction des clients.

### 2.1.6. La méthode d'analyse des résultats issus de l'entretien

Afin d'analyser les données récoltés de notre étude qualitative à travers l'entretien nous allons essayer de procéder par une comparaison de ce que nous avons avancé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues de la part de responsable de service commerciale. Les réponses vont être étudiées une par une en essayant de faire un effort d'analyser et d'interprétation, nous allons conclure cette analyse avec une synthèse des résultats.

### 2.1.7. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus :

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de logiciel SPSS, concernant le traitement et l'interprétation des résultats, nous avons utilisé le tri à plat, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

### 2.2. Analyse et interprétation des résultats

Après l'achèvement de l'enquête, il ya lieu de traduire et d'interpréter les réponses obtenues et les informations recueillies auprès des différents segments de notre échantillon qui est l'objectif de cette section

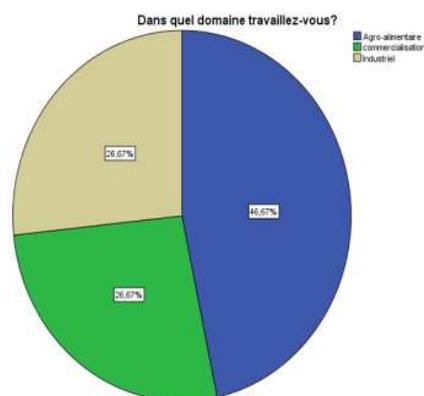
#### 2.2.1. Analyse de questionnaire :

Le dépouillement par le tri à plat est réalisé sur le logiciel SPSS statistique.

**Dans quel domaine travaillez-vous?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Agro-alimentaire	7	46,7	46,7
	commercialisation	4	26,6	73,3
	Industriel	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

**Graphe 01 : domaine de travaille des clients**



Source : établi par nous- mêmes

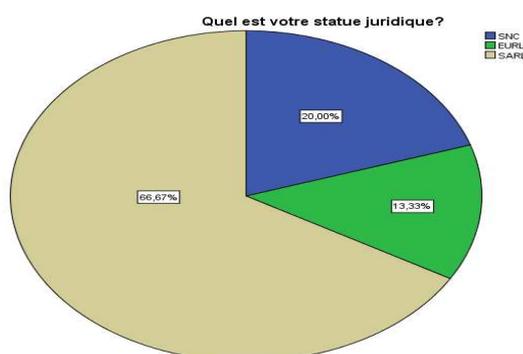
#### Commentaire

A travers les résultats relatifs a répartition de la clientèle selon le domaine de travaille, nous constatons que le domaine agro-alimentaire est classé à la première place par 46.7% le après vient le domaine de commercialisation et l'industrie avec 26.7 pour chacun des deux domaines

**Tableau 05 : statue juridique des entreprises**

Quel est votre statue juridique?					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	SNC	3	20,0	20,0	
	EURL	2	13,3	33,3	
	SARL	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Graphe 02: statue juridique de l'entreprise**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

A la base de 15 entreprises répondus sur la question relative à la répartition par raison sociale, nous constatons que 2/3 des clients sont des SARL avec 66.7%, après vient les SNC avec 20% et après l'EURL avec 13.3%.

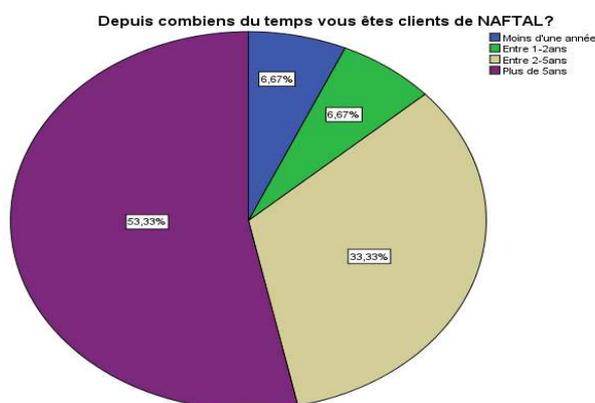
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

**Tableau 06 : ancienneté des clients**

**Depuis combien du temps vous êtes clients de NAFTAL?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'une année	1	6,7	6,7	6,7
Entre 1-2ans	1	6,7	6,7	13,3
Entre 2-5ans	5	33,3	33,3	46,7
Plus de 5ans	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Graphe 03 : ancienneté des clients**



Source : établi par nous- mêmes

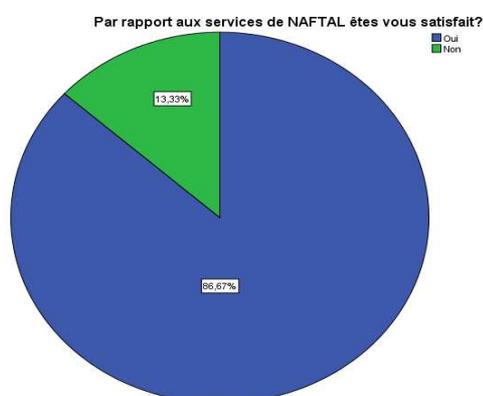
### Commentaire

Sur cette question, on peut dire que NAFTAL a une clientèle ancienne plus de 5 ans avec 53.3% ça revient que NAFTAL est le seul distributeur en Algérie.

**Tableau 07 : perception des clients par rapport aux services offerts**

Par rapport aux services de NAFTAL êtes vous satisfait?				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	13	86,7	86,7
	Non	2	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Graphe 04 : perception des clients par rapport aux services offerts**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

D'après cette question on constate que la majorité des interrogés ont dit qu'ils sont satisfait par rapport aux services de NAFTAL avec 86.7%. Et 13.3% ont dit que ne sont pas satisfait. Ce qui confirme qu'il ya d'une bonne qualité de service plus adopté et répond aux attentes des clients, ainsi, elle offre des services de qualité.

**Tableau 08 : l'obligation d'être satisfait.**

**Ne trouvez vous pas que, quelque part vous êtes obligé d' être satisfait parce que NAFTAL est le seul distributeur en Algérie?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	4	26,7	26,7	26,7
Non	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Graphe 05 : l'obligation d'être satisfait.**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

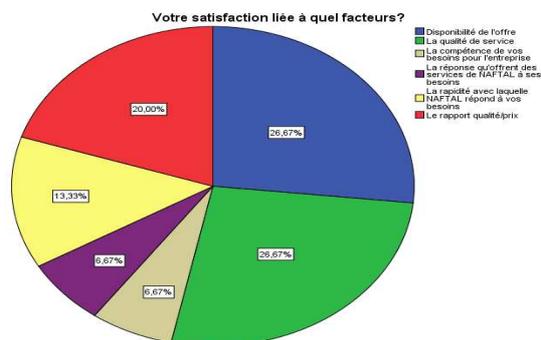
Ces résultats démontrent que la majorité interrogés des clients de NAFTAL avec 73.3% ont dit qu'ils ne sont pas obligés d'être satisfait, ce qui confirme que toujours NAFTAL répond mieux a leurs besoins et leurs attentes, NAFTAL offre de bonne service pour satisfaire sa clientèle. Mais le reste des interrogés, ont dis qu'ils sont obligés d'être satisfait parce que NAFTAL c'est le seul distributeur, donc ils n'ont pas d'autres choix de choisir un autre distributeur.

**Tableau 09 : facteurs liées à la satisfaction**

### Votre satisfaction liée à quels facteurs?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Disponibilité de l'offre	4	26,7	26,7	26,7
La qualité de service	4	26,6	26,7	53,3
La compétence de vos besoins pour l'entreprise	1	6,7	6,7	60,0
La réponse qu'offrent des services de NAFTAL à ses besoins	1	6,7	6,7	66,7
La rapidité avec laquelle NAFTAL répond à vos besoins	2	13,3	13,3	80,0
Le rapport qualité/prix	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Graphe 06 : facteurs liées à la satisfaction**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

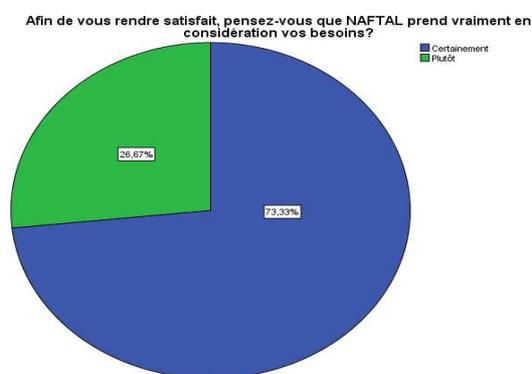
Sur cette question nous pouvons déduire que la majorité des clients ont choisi les facteurs liée à la disponibilité de l'offre avec un pourcentage de 26.6% et d'autres avec 26.6% ont choisi le facteur liée à la qualité de services. Donc on peut dire que NAFTAL essaye toujours de satisfaire les besoins de ses clients par une bonne qualité de service. Pour cela NAFTAL vise à fournir toujours des services et des offres au moment voulu et essaye de satisfaire les besoins de ces clients.

**Tableau 10 : prise en considérations des besoins des clients**

**Afin de vous rendre satisfait, pensez-vous que NAFTAL prend vraiment en considération vos besoins?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Certainement	11	73,3	73,3
	Plutôt	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

**Graphe 07 : prise en considérations des besoins des clients**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

D'après cette question, la majorité avec 73.3% des clients ont dit que certainement NAFTAL prend en considération leurs besoins, et 26.7 des clients ont dit que NAFTAL plutôt prend leurs besoins en considération. Ces résultats révèlent que la majorité des répondants considère que l'entreprise s'intéresse sérieusement à leurs besoins, être toujours à l'écoute de ce qu'ils cherchent le plus, identifier ce qui est important pour eux et analyser leurs habitudes d'achat.

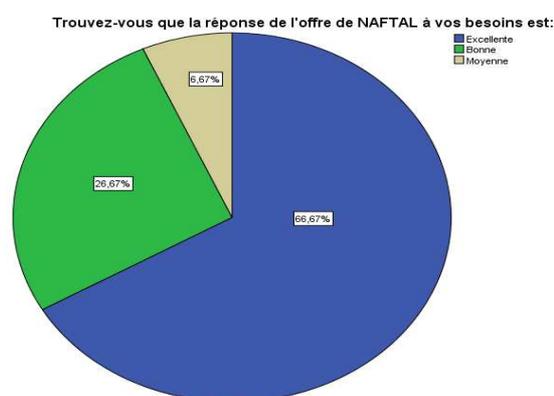
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

**Tableau 11 : réponse de l'offre de NAFTAL aux besoins des clients**

**Trouvez-vous que la réponse de l'offre de NAFTAL à vos besoins est:**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Excellente	10	66,7	66,7
	Bonne	4	26,6	93,3
	Moyenne	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

**Graphe 08 : réponse de l'offre de NAFTAL aux besoins des clients**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

La majorité des interrogés trouvent que la réponse de l'offre de NAFTAL à leurs besoins est excellente (66.7%), 26.6% trouvent qu'elle est bonne et 6.7% le reste des interrogés trouvent qu'elle est moyenne cela peut être expliqué par le fait que ces clients sont plutôt exigeants, veulent toujours mieux et que les offres de NAFTAL ne sont pas aux bords de leurs attentes.

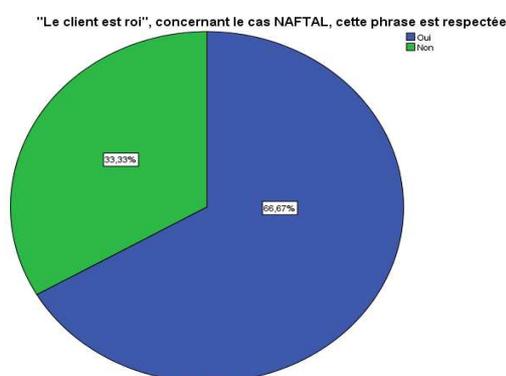
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

Tableau 12 : le client roi.

"Le client est roi", concernant le cas NAFTAL, cette phrase est respectée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	10	66,7	66,7
	Non	5	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Graphe 09 : le client roi.



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

66.7 des clients interrogés trouvent que le client NAFTAL aussi roi, ils trouvent que NAFTAL satisfait leurs besoins, par ce que c'est lui qui achète, qui paie donc NAFTAL accepte toute réflexion, exigences pour créer son chiffre d'affaire, ce qui résulte que NAFTAL veille à ce qu'il soit satisfait, et 33.3 d'autre parmi les clients interrogés trouvent que cette phrase n'est respectée.

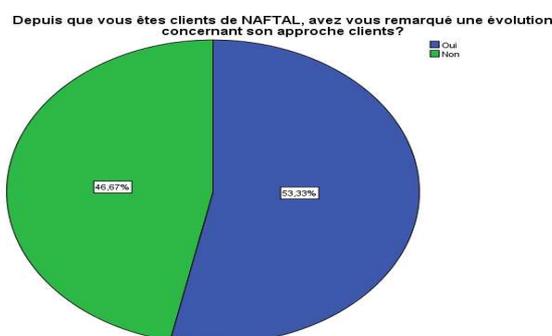
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

**Tableau 13 : Evolution approche client.**

**Depuis que vous êtes clients de NAFTAL, avez vous remarqué une évolution concernant son approche clients?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	8	53,3	53,3
	Non	7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

**Graphe10 : Evolution approche client :**



Source : établit par nous- mêmes

Commentaire

Dans cette question on peut déduire que plus de la moitié des clients de NAFTAL qui sont interrogés ont remarqué une évolution concernant son approche client, et 46.7% des clients interrogés n'ont pas remarqué que NAFTAL a une évolution de son approche client. Ce qui montre que NAFTAL utilise de nouvelles techniques et outils qui permettent d'entrée en relations avec ses clients afin de proposer un service qui corresponde le mieux à leurs besoins. pour entrer en contact avec le client, plusieurs techniques peuvent être utilisés tels que le téléphone, le mail et le contact direct. Les 46.7% ont dis que même si NAFTAL répond à leurs besoins, ils demandent une écoute attentive et une réponse rapide.

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

**Tableau 14 : la qualité des prestataires**

**Comment trouvez-vous la qualité des prestataires des services de NAFTAL?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Excellente	9	60,0	60,0
	Moyenne	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

**Graphe 11 : la qualité des prestataires de service de NAFTAL :**



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 60% des clients questionnés ont dit que la qualité des prestataires des services de NAFTAL est excellente, et 40% des clients affirment qu'elle est moyenne. Cela implique que ces prestataires appliquent des nouvelles connaissances et compétences dans leurs site de travail, dans le but d'améliorer la performance et de maintenir la relation avec ces clients.

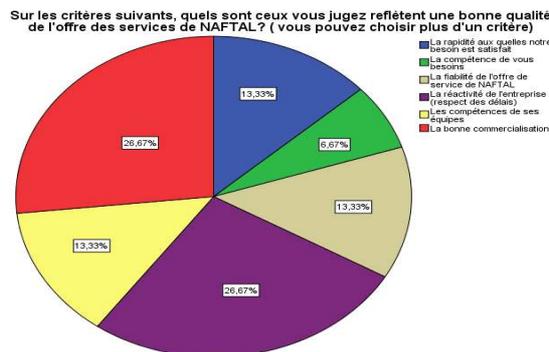
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

**Tableau 15 : les critères de bonne qualité de l'offre de service**

**Sur les critères suivants, quels sont ceux vous jugez reflètent une bonne qualité de l'offre des services de NAFTAL? (vous pouvez choisir plus d'un critère)**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La rapidité aux quelles notre besoin est satisfait	2	13,3	13,3
	La compétence de vous besoins	1	6,7	6,7
	La fiabilité de l'offre de service de NAFTAL	2	13,3	13,3
	La réactivité de l'entreprise (respect des délais)	4	26,7	26,7
	Les compétences de ses équipes	2	13,3	13,3
	La bonne commercialisation	4	26,7	26,7
	Total	15	100,0	100,0

**Graph 12 : les critères de bonne qualité de l'offre de service**



Source : établi par nous- mêmes

**Commentaire :**

D'après les résultats nous constatons que 26.7% des clients questionnés ont choisis le critère de la réactivité de l'entreprise, et 26.7 d'autres ont dit que le critère de la bonne commercialisation de l'entreprise. 13.3% pour la fiabilité de l'offre de service de NAFTAL et aussi les compétences de ses équipes. 6.7% Le reste des clients interrogés ont choisis la compétence de leurs besoins. Se qui implique que NAFTAL a une bonne commercialisation, identifié et comprend les exigences de ces clients afin des mieux de répondre rapidement leurs demande.

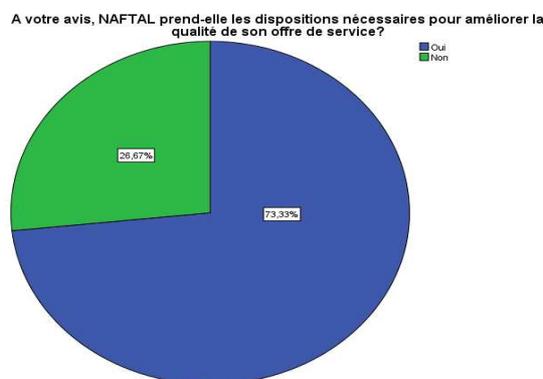
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

Tableau 16 : les dispositions pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service.

A votre avis, NAFTAL prend-elle les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité de son offre de service?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	11	73,3	73,3	73,3
Non	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Graphe 13 : les dispositions pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service



Source : établi par nous- mêmes

### Commentaire

Suite a l'analyse de cette question 73.3% des clients interrogés ont vu que NAFTAL prend les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité de son offre de son service, 26.7% d'autres ont dit que NAFTAL ne prend aucune dispositions pour améliorer la qualité de son offre de service. Et la majorité des clients ont dis que ces dispositions sont générés d'une forte amélioration ou une bonne amélioration et cela revient à l'évolution concernant l'approche client.

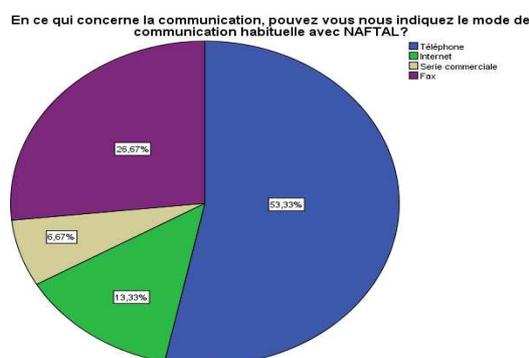
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

Tableau 17 : le mode de la communication

En ce qui concerne la communication, pouvez vous nous indiquer le mode de communication habituelle avec NAFTAL?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Téléphone	8	53,3	53,3	53,3
Internet	2	13,3	13,3	66,7
Valide Série commerciale	1	6,7	6,7	73,3
Fax	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Graphe 15 : le mode de la communication.



### Commentaire :

D'après cette question on peut dire que la majorité des clients questionnés utilise le téléphone avec 53.3%. Cela peut être expliqué par le fait qu'il réduit les distances et communiquer de n'importe quel moment et n'importe où. 13.3% utilisent l'internet ce qui traduit le fait que ce n'est pas tout le monde qui maîtrise l'utilisation de ce mode, 26.7% utilisent le fax parce que ce moyen génère plusieurs contraintes qui sont associées à : la maintenance du matériel, les coûts du papier consommable et le problème de fiabilité.

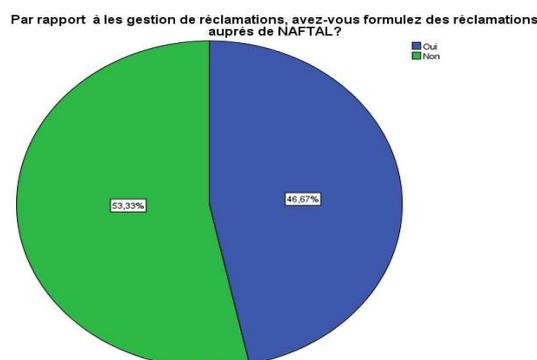
## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

Tableau 18 : la gestion des réclamations.

Par rapport à la gestion de réclamations, avez-vous formulé des réclamations auprès de NAFTAL?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	33,3	33,3	33,3
Non	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Graph 17 : la gestion des réclamations.



Source : établit par nous- mêmes

### Commentaire :

Plus de la moitié avec 66.7% des clients interrogés n'ont pas formulés des réclamations ce qui indique que NAFTAL mis en place les besoins et attentes de ses clients, et respects des délais de livraison, elle est en écoute de son client et aussi son offre est toujours disponible. Parmi les clients formulés des réclamations vis-à-vis le service offert qui ne répond pas à leurs besoins, ces réclamations sont des opportunités d'amélioration pour l'entreprise, avec l'utilisation des informations recueilleras pour évité la répétition de même problème. 96.33% de ces clients qui ont formulés des réclamations ont dis que leurs réclamations été pris en compte ce qui traduit un suivi des réclamations et une bonne gestion de la relation clients.

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

A la lumière de ce que nous avons constaté comme résultats, nous pouvons dire que NAFTAL devra apporter certaines améliorations à son offre de service afin de mieux satisfaire ses clients, nous recommandons alors de:

- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations ;
- Traiter les réclamations dans les délais escomptés ;
- Améliorer le système et le délai de facturation ;
- Et prévoir un sondage de mesure de la qualité au près des clients visitant NAFTAL au moins une fois par mois.

Après avoir présenté et analysé les résultats de notre enquête par questionnaire, nous allons essayer de présenter et analyser les résultats issus de l'entretien et cela question par question.

### 2.2.1. Analyse de l'entretien

Nous pouvons dire que par rapport à la première question, le marketing est perçu comme étant une étude ou une manière d'identifier les besoins des clients afin de les satisfaire. Nous pouvons donc rapprocher cette définition à celle citée précédemment dans notre partie théorique que le marketing est : « Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». A partir de là, nous pouvons constater que cette définition n'est pas totalement identique à celle du responsable commercial, néanmoins, l'objectif reste le même celui de satisfaire les clients.

Par rapport à la 3<sup>ème</sup> question, l'enjeu de la fonction marketing est de garder leur position de leader sur le marché, nous pouvons l'associer aux enjeux de la rentabilité et de positionnement à long terme, d'autres enjeux existent tel que : l'expérience client, l'étude de comportement de consommateur.

Ainsi, pour la 4<sup>ème</sup> question, la démarche marketing adoptée par NAFTAL consiste à faire des enquêtes clients pour identifier leurs besoins et leurs attentes, puis faire une segmentation des clients afin de choisir son positionnement, nous pouvons dire que la démarche marketing se représente ainsi par le marketing d'étude qui fait l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs, consommateurs, concurrents), le marketing stratégique qui concerne la segmentation donc le choix des marchés ciblés et le choix de son positionnement et enfin le marketing opérationnel qui désigne les opérations de marketing postérieures à la production à

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité. A partir de la, nous pouvons constater que la démarche marketing de NAFTAL respecte toutes les étapes.

Alors, nous constatons dans la 5<sup>ème</sup> question, que d'après le responsable commercial de NAFTAL la démarche marketing est formalisée par plusieurs documents tels que les enquêtes pour l'étude de marché. Voir l'annexe ( ).

Pour la 6<sup>ème</sup> question, le responsable nous informe que NAFTAL est à la fois une entreprise de service et de produit. Et pour les spécificités de NAFTAL en tant que entreprise de service, il nous a pas bien précisé on le comparant avec la théorie mais il souligne que l'humain joue un rôle important dans les services vue que ces derniers est intangible on s'appuie a plusieurs pour attirer sa clientèle.

Dans la 7<sup>ème</sup> question, le défi principal de NAFTAL est la satisfaction client et l'anticipation de ses besoins, ainsi, nous pouvons dire que NAFTAL n'a pas besoin de dépasser le défi de concurrence ou la forte communication car c'est le seul distributeur et elle détient toute les parts de marché actuellement.

Pour 8<sup>ème</sup> question, le responsable a dit que la satisfaction des clients est l'écart entre le produit ou service perçue et les attentes et besoins des clients. Cependant, la satisfaction des clients est lui la peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui nait de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». a partir de la, nous constatons que cette définition n'est pas totalement liées à celle de responsable commercial dans le sens ou il a remplacé l'expérience de consommateur par la performance perçue, mais l'objectif reste bien sur le même c'est la comparaison entre le service attendu et le service perçue.

D'après la 9<sup>ème</sup> question, nous pouvons constater que la satisfaction des clients est mesurée par plusieurs méthodes et chez de NAFTAL elle est mesurée par les enquêtes de satisfaction, l'entreprise NAFTAL fait les enquêtes satisfactions, en effet c'est la seule méthode appliquée pour mesurer la satisfaction de ces clients. Cependant d'autres outils permettent êtres utilisés.

Pour la dixième question, le responsable de service commercial n'a pas reçu des suggestions pour améliorer la satisfaction client. Mais, en outre il exploite les résultats obtenus des enquêtes et les analysés en cas de l'insatisfaction et il essaye de faire des

## Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL

---

améliorations. Cependant, nous pouvons déduire plusieurs recommandations pour améliorer les enquêtes de la satisfaction des clients.

Pour cette question, les déterminants de la satisfaction des clients pour NAFTAL est la fidélité et la confiance de sa clientèle. Néanmoins, nous avons déjà cité que la satisfaction des clients est déterminé par les deux processus cognitif et affectif et par la qualité de service qui le plus importants.

Par rapport aux deux dernières questions concernant les critères les plus importants qui influence sur la satisfaction des clients, d'après de responsable commercial c'est la qualité de service, cependant la qualité de service occupe une place très importante dans la démarche marketing parce qu'elle désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différentes besoins des clients.

## **Conclusion au chapitre**

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de NAFTAL sont des clients satisfaits par les services offerts. Ses services sont toujours disponible avec d'une bonne qualité. NAFTAL dispose d'une bonne commercialisation. Enfin la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des services offerts.

## Conclusion générale

---

Cette recherche avait pour but d'apporter une contribution à une meilleure compréhension sur la satisfaction des clients qui figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises dont l'activité est une prestation de service, Marquée par une dimension commercial, ces derniers devant exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients., étude qui a été traitée et vérifiée au sein d'une entreprise qui est NAFTAL Bejaia.

Ce travail révèle deux apports conceptuels, le premier est lié à l'appréhension de concept « satisfaction », précisément dans les domaines de service. Le second, à l'analyse de ce concept par un cas pratique.

La préoccupation principale de cette étude est de trouvé une réponse à la question de recherche principale qui suit « *Quel plan d'action à mettre en place pour prétendre à une satisfaction de la clientèle dans une entreprise de service?* »

Afin de mieux répondre à cette question de recherche, des notions de base s'imposent, c'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le marketing dans le domaine des services, le deuxième chapitre explique les notions qui ont une relation avec la satisfaction des clients.

Nous avons essayé de mettre en place deux hypothèses. La première est la qualité de service est elle l'élément le plus important pour déterminé la satisfaction client. La deuxième est quelles sont les méthodes que NAFTAL met en place pour mesurer la satisfaction de ses clients.

A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'entreprise NAFTAL Bejaia, à travers les résultats obtenus par l'analyse interne concernant la satisfaction des clients, le guide d'entretien établi au prés de responsable de service commercial, les documents internes de NAFTAL tout en tenant compte de nos observations qu'a travers l'enquête établi auprès des clients de NAFTAL. Ces résultats nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche par la vérification des hypothèses avancées.

D'après l'analyse des résultats obtenus par le questionnaire, nous pouvons répondre à la première hypothèse et confirmée cette dernière, en disant que la qualité de service est un déterminant le plus important de la satisfaction des clients.

## Conclusion générale

---

L'entretien nous a servi aussi à répondre à la deuxième hypothèse, et confirmé la première proposition de cette dernière en disant que les méthodes que NAFTAL met en place pour mesurer la satisfaction de ses clients sont les enquêtes clients. Ainsi, infirmer la deuxième proposition de la boîte à suggestion.

Nous avons donc vu les différents étapes pour atteindre la satisfaction des clients sur les quels se base NAFTAL, nous avons aussi touché de près les différentes perceptions des clients envers la réalité objective de l'offre de services de cette dernière. Enfin, nous sommes arrivées à dire que les clients NAFTAL sont satisfaits vu qu'il est le seul distributeur en Algérie, malgré la satisfaction de sa clientèle mais elle devra apporter des améliorations pour mieux répondre aux exigences et besoins des clients :

- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations ;
- Traité les réclamations dans les délais escomptés ;
- Améliorer le système et le délai de facturation ;
- Prévoir un sondage de mesure de la qualité au prés des clients visitant NAFTAL au moins une fois par mois.

Pour conclure notre travail, on peut dire que pour atteindre une satisfaction client l'entreprise doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre a leurs attentes, on mettant en place un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.

## Référence bibliographique

- **Les ouvrages**

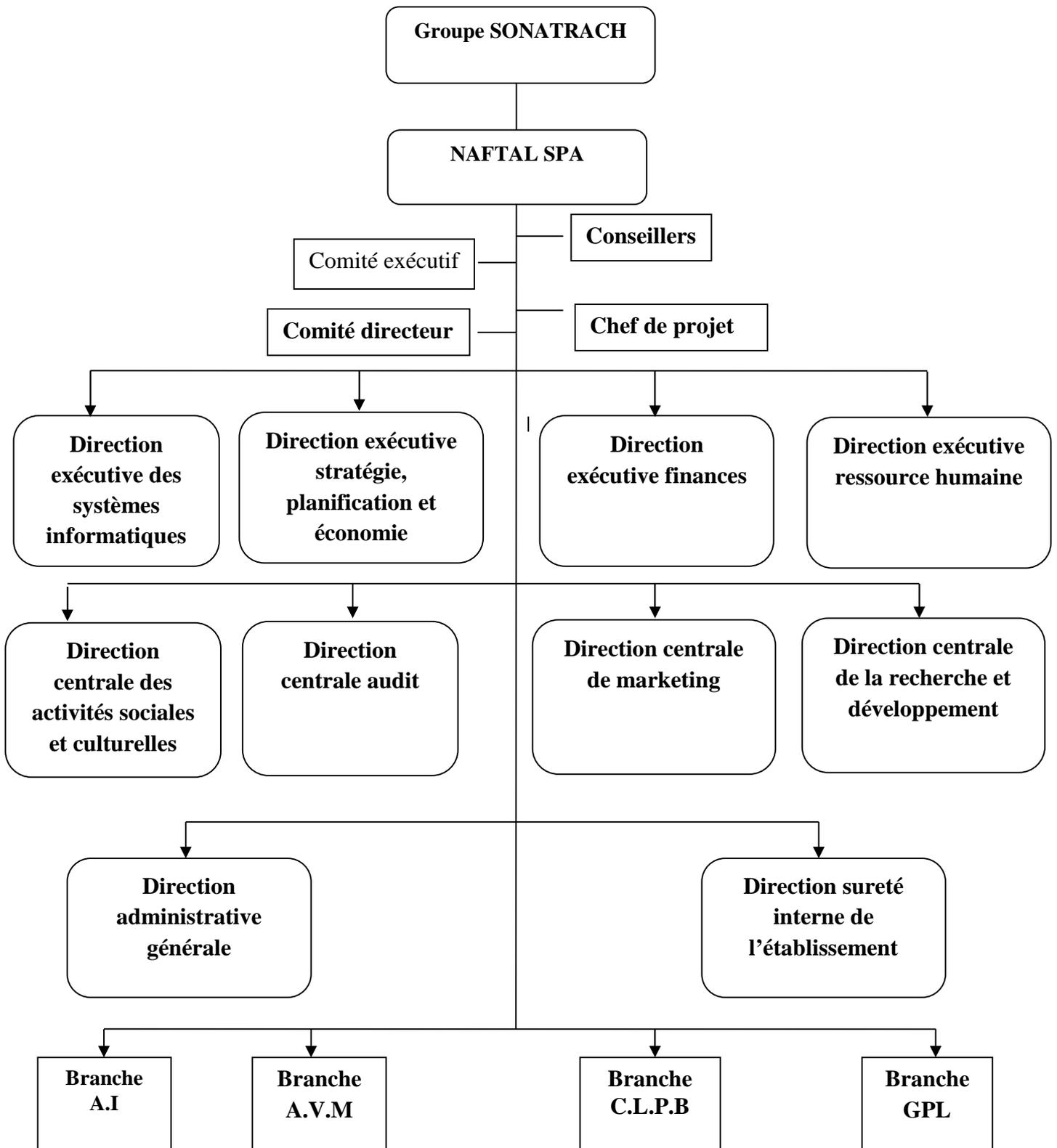
- 1- CABY (F) et JAMBART (C), « *la qualité dans les services* », 2<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, France, 2002.
- 2- CALLOT (P), « marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », market management, 2002.
- 3- DEBOUGRG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : « *Pratique du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, BERTI, 2004.
- 4- DUBOIS (B) et COLL : « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson EGLIER Pierre, « marketing et stratégie de service », collection gestion, France, 2004.
- 5- FILIATRAULT pierre, « comment faire un plan marketing stratégique », les éditions transcontinentals, 2011.
- 6- KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, Paris, 2003.
- 7- LADHARI (R), « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005.
- 8- LAPERT (D) et MUNOS (A) : « Marketing des services », édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.
- 9- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7<sup>ème</sup> édition, paris, 1995.
- 10- LENDREVIE (J), LEVY (J), Merca BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.tor, paris, 2003.
- 11- LOVELOCK (C), WIRTH ( J ) et LAPERT ( D), « *marketing des services* », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008.
- 12- MONIN (Jean Michel), « *la certification qualité dans les services* », édition AFNOR, France, 2001.
- 13- RAY (D), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 3<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, paris, 2002.

- **Mémoire de fin d'étude**

- 1- SAIDI YASMINA, SALHI NAWEL, la qualité de service comme déterminants de la satisfaction client en B to B au sein de l'entreprise portuaire de BEJAIA, mémoire de Master, Juin 2013.
  - 2- SEHABI SARA, SADALLI SOUHILA, la satisfaction et la fidélisation des clients vis-à-vis la qualité des services offerts ou sein d'Algérienne des assurances « 2A », mémoire Master, Juin 2015.
- **Les revues**
- 1- [http:// analyse-marketing.com/connaissance-du-marché](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marché).

**Annexe 01 : L'organigramme de NAFTAL**

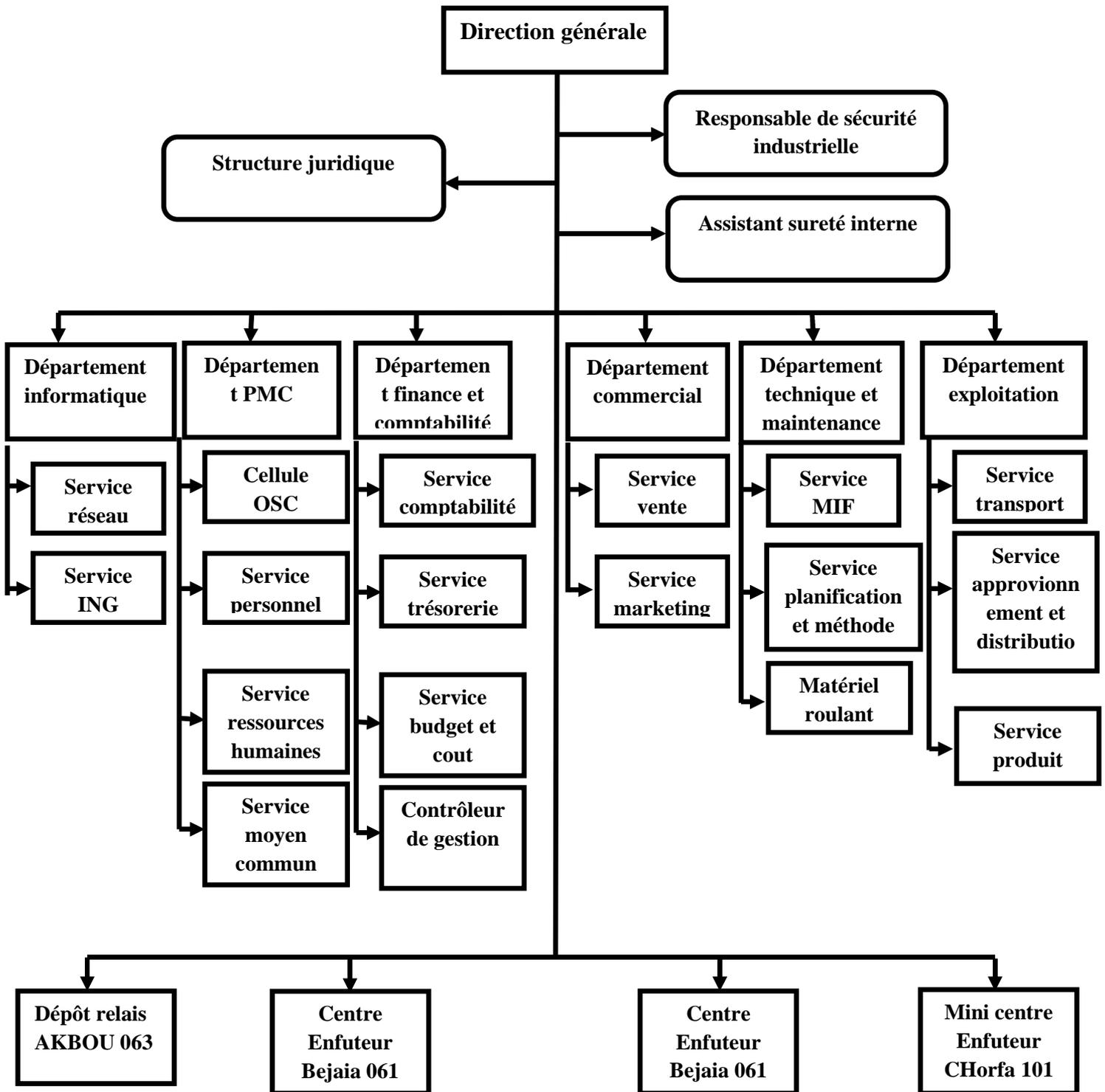
**Figure N°06 : Organigramme de NAFTAL SPA**



Source : document interne du district

Annexe 02 : L'organigramme du district GPL Bejaia

Figure N°07 : L'organigramme du District GPL de Bejaia



Source : Document interne de district GPL.

### **Annexe 03 : Questionnaire**

Etudiants en master 2 « management des organisations », dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin cycle ; ce questionnaire a pour objectif principal de mesurer le degré de la satisfaction des clients par rapport aux différents aspects de la qualité des prestataires de NAFTAL. Il est entendu que toutes les informations recueillies soient dans le respect total de la confidentialité. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

#### **Axe 01. Informations personnelles :**

##### **1- Dans quel domaine travaillez-vous ?**

Agro-alimentaire

Transformation

Industriel

##### **2- Quel est votre statut juridique ?**

SNC

EURL

SARL

##### **3- Depuis combien de temps vous êtes client de NAFTAL**

Moins d'une année

Entre 1-2 an

Entre 2-5 ans

Plus de 5an

## Axe 02. La satisfaction des clients

**Q1 : Par rapport aux services de NAFTAL êtes vous satisfait :**

Ou  Non

- Si, oui, répondez aux autres questions ;
- Si, non, expliquez pour quoi.

**Q2 : Ne trouvez vous pas que, quelque part vous êtes obligé d'être satisfait parce que NAFTAL est le seul distributeur en Algérie ?**

Oui  Non

- Si, non, pourquoi.

**Q6 : votre satisfaction est liée à quels facteurs ?**

Disponibilité de l'offre

La qualité de service

La compétence de vos besoins pour l'entreprise

La réponse qu'offrent des services de NAFTAL à ses besoins

La rapidité avec laquelle NAFTAL répond à vos besoins

Le rapport qualité/prix

**Q7 : Afin de vous rendre satisfait, pensez vous que NAFTAL prend vraiment en considération vos besoins ?**

Certainement  Plutôt  Pas de tout

**Q8 : Trouvez vous que la réponse de l'offre de NAFTAL à vos besoins est :**

Excellente  Bonne

Moyenne  Suffisante

**Q9 : « le client est roi », concernant le cas NAFTAL, cette phrase est respectée ?**

Oui  Non

Expliquez .....

**Q10 : Depuis que vous êtes clients de NAFTAL, avez-vous remarqué une évolution concernant son approche clients ?**

Oui  Non

Si, oui, expliquez.....

**Q11 : comment trouvez vous la qualité des prestataires de services de NAFTAL ?**

Excellente  Moyenne  Médiocre

Expliquez votre réponse.....

**Q12 : Sur les critères suivants, quels sont ceux que vous jugez reflètent une bonne qualité de l'offre des services de NAFTAL ? (vous pouvez choisir plus d'un critère).**

La rapidité aux quelles notre besoin est satisfait

La compétence de vous besoins

La fiabilité de l'offre de service de NAFTAL

La réactivité de l'entreprise (respect des délais)

Les compétences de ses équipes

La bonne commercialisation et la gestion de vos réclamations

**Q13 : A votre a vis, NAFTAL prend-elle les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité de son offre de service ?**

Oui  Non

- Ces dispositions ont généré :

Forte amélioration  Une bonne amélioration

Sans changement  En régression

**Q14 : en ce qui concerne la communication, pouvez vous nous indiquer le mode de communication habituelle avec NAFTAL ?**

Téléphone	<input type="checkbox"/>	Série commerciale	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Fax	<input type="checkbox"/>

**Q15 : Trouvez-vous que les moyens et les styles de communication que NAFTAL utilise avec ses clients sont efficaces ?**

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Si, non, expliquez .....

**Q16 : par rapport à la gestion des réclamations, avez-vous formulez des réclamations auprès de NAFTAL ?**

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

- Si, oui, ces réclamations ont-elles prise en considération

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

**Q17 : Quelles sont, à votre avis, les améliorations que NAFTAL devra apporter à son offre de service afin de mieux vous satisfait ?**

.....  
.....

#### **Annexe 04 : Guide d'entretien**

En vue de préparation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention, de diplôme en master II option management des organisations, nous avons élaboré ce modeste l'entretien comme instrument d'analyse la stratégie de la satisfaction des clients par NAFTAL. Nous avons garantissons la confidentialité des informations.

## **Axe 01. La démarche marketing**

- Q1 :** - Que signifie pour vous, en tant que responsable, le concept « marketing » ?
- Ou faire du marketing ?
- Q2 :** - Avez-vous, dans votre entreprise, un département spécifique pour cette fonction ?
- Si ; oui, quels sont ses objectifs et quels sont les enjeux de cette fonction ?
  - Si, non, jugez vous pas indispensable d'avoir un département spécifique? Pourquoi ?
- Q3 :** - Quelle est la démarche marketing ou de commercialisation de NAFTAL ?
- Expliquez nous toutes les étapes ?
- Q4 :** - cette démarche est elle formelle et explicite ?
- Avez-vous des documents formels ?
- Q5 :** - communiquez-vous sur votre démarche marketing ?
- Si, oui, quelles sont les cibles et pourquoi ?
  - Si, non, pourquoi ne le faites pas ?
- Q6 :** - en tant qu'entreprise de service, trouvez vous que le marketing des services a des spécificités ?
- Si, oui, quelles sont ses spécificités ?
  - Si, non, pourquoi ?

Quelle est la différence avec le marketing de produit ?

**Q7 :** Évaluez vous votre stratégie marketing ? Comment et par rapport à quels critères ?

**Q8 :** Quels seront les défis que NAFTAL aura à relever concernant sa stratégie marketing ?

## **Axe 02 : la satisfaction des clients**

**Q9 :** Qu'est que vous qualifiez votre clients comme un client satisfait ? Autrement dit, que signifie par vous « la satisfaction clients » ?

**Q10 :** Quelle est s'importance et ses enjeux pour NAFTAL ?

Ne trouvez vous pas, qu'en étant presque l'unique entreprise qui propose de tels services, la satisfaction clients est presque imposé ? Justifiez votre réponse.

**Q11 :** Évaluez (mesurez) vous le degré de la satisfaction de vos clients ?

- Comment et à travers quelles méthodes ?
- Quelles sont les critères ?
- Quelles sont les dimensions de la satisfaction aux quelles vous partez importance ?

**Q12 :** Avez-vous déjà fait des enquêtes de satisfactions ?

- Si, oui, pouvez vous nous communiquez les résultats ?
- Qu'est qui vous a marqué par rapport à ces résultats que reflète-t-ils ?
- Si, non, pourquoi ?

**Q13 :** Avez-vous des suggestions pour améliorer vos enquêtes de la satisfaction ? Lesquelles ?

**Q14 :** En étant une entreprise de service, dites nous quels sont, a votre a vie les déterminants de la satisfaction ?

**Q15 :** jugez vous que la satisfaction est liée plutôt aux clients lui-même (a ce qu'il pense et ce qu'il ressent) ou à l'entreprise et aux services qu'elle propose ? Expliquez nous votre réponse.

**Q16 :** Parmi ces critères, dites nous lesquels qui sont les plus importants, et peuvent directement influencer la satisfaction de vos clients :

- La communication : (La publicité et autres) que vous faites pour votre offre de services ;
- La disponibilité de votre offre ;
- La qualité de votre offre ;
- Il ya d'autre critère.

**Q17 :** Quelle est la place que détient la qualité de votre offre de service de votre démarche marketing ?



**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures**

**Liste des graphes**

**Liste des tableaux**

**Sommaire**

**Introduction générale ----- 1**

**Partie théorique**

**Chapitre I : le marketing et le marketing des services -----4**

**Section 01 : les fondements du marketing -----5**

1.1 Définition du concept marketing-----5

1.2 Optique et évolution du marketing dans l'entreprise -----6

1.3 La démarche marketing -----8

1.4 Les enjeux de marketing -----9

1.5 Les défis de marketing ----- 10

**Section 02 : Le marketing des services ----- 11**

2.1. Notion de service ----- 11

2.2. Les spécificités des services----- 11

2.3. Définition du marketing des services----- 12

2.3.1. La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service ----- 13

2.3.2. Les facteurs à prendre en compte dans le marketing des services ----- 13

2.3.3. Processus de servuction ----- 14

**Chapitre II : les préalables à la satisfaction des clients ----- 18**

**Section 1: la satisfaction des clients ----- 18**

1.1. Définition de la satisfaction ----- 18

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction ----- 19

1.3. Les dimensions de la satisfaction ----- 20

1.4. La mesure de la satisfaction des clients ----- 21

1.4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction ----- 22

1.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction ----- 23

1.4.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients ----- 24

1.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients ----- 24

**Section 02 : diversité des déterminants de la satisfaction ----- 25**

2.1. Le processus cognitif et affectif ----- 25

2.1.1. Le processus cognitif ----- 25

2.1.2. Processus affectif (réaction émotionnelles) ----- 28

2.2. La qualité de service comme des déterminants importants de la satisfaction ----- 29

2.2.1. Généralité sur la qualité de services ----- 29

2.2.2. Les dimensions de la qualité de services ----- 29

2.2.3. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services ----- 30

2.2.4. La mesure et l'évaluation de la qualité de service ----- 32

2.2.5. Les enjeux de la qualité de service ----- 34

2.2.6. La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client ----- 34

<b>Chapitre III : analyse de la satisfaction des clients de NAFTAL</b>	<b>38</b>
<b>Section 01 : la présentation de l'entreprise NAFTAL. ...</b>	<b>38</b>
1.1.Historique	38
1.1.1. Objectifs et missions de NAFTAL	38
1.2.présentation de district Bejaia	39
1.2.1 Définition de district Bejaia	39
1.2.2. Définition du produit GPL	39
1.2.3. L'organisation du district GPL	40
1.2.4. Missions et objectifs district Bejaia	40
1.2.5. Les produits commercialisent par NAFTAL	41
1.2.6. Types des clients de NAFTAL	43
<b>Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Présentation de l'étude</b>	
2.1.1. Le choix et la taille de l'échantillon	44
2.1.2. La structure de questionnaire	45
2.1.3. L'administration de questionnaire	45
2.1.4. La structure de guide de l'entretien et le déroulement de l'entretien	45
2.1.5. La méthode d'analyse des résultats issue de l'entretien	46
2.1.6. Traitement, analyse et interprétation des résultats	46
<b>2.2. analyse et interprétation des résultats</b>	<b>47</b>
2.2.1. Analyse de questionnaire	47
2.2.1.1. Questions d'informations personnelles	47
2.2.1.2. Questions sur la satisfaction des clients	50
2.2.2. Analyse de l'entretien	62

**Conclusion générale ----- 66**

**Références bibliographiques**

**Annexes**

## **Résumé**

La satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, pour cela ces dernières proposent à des clients des services / produits qui répondent à leurs besoins et leurs attentes et à leurs niveau d'exigence.

Dans notre travail, nous avons traité la thématique suivante : la satisfaction des clients au sein de l'entreprise de service, nous avons réalisé notre cas pratique chez NAFTAL. Nous avons présenté la satisfaction des clients et les éléments qu'il détermine.