

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des
Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Marketing des services

Thème

**L'impact de la qualité de service et la
distribution sur la satisfaction des clients**

Cas : Pâturages d'Algérie

Réalisé par :

- **BOUZEMBRAK Hakima**
- **AMAROUCHE Sarah**

Encadré par :

ABIDI Mohammed

Devant le jury composé de :

Président : Mr. OUALIKEN Selim, Professeur à UMMTO

Rapporteur : Mr. ABIDI Mohammed, MCB à UMMTO

Examineur : Mr. ACHIR Mohammed, MCB à UMMTO

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Tous d'abord nous remercions le bon dieu qui nous a aidé et qui nous a donné du courage ; de la volonté et de la patience, et tous ceux qui nous ont aidés et soutenus pour la réalisation de ce travail en particulier.

On tient à remercier nos parents qui nous ont toujours soutenus ainsi que tous les enseignants(es) ayant contribué à notre formation de master et pour leurs efforts à transmettre le message.

Notre promoteur Mr. ABIDI Mohamed pour sa contribution à la réalisation de ce travail.

Je tiens à remercier aussi tous les cadres dirigeants de l'entreprise Pâturages, mon encadreur au sein de l'entreprise Pâturages pour son aide afin de réaliser ce travail.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

DÉDICACE

Avec une grande joie et toute mon affection que je dédie ce travail :

- ❖ A mes parents qui sont mes sources d'inspiration, les artisans de ma réussite, pour leur soutien moral, financier et spirituel.
- ❖ A mes chers frères (Nourdine, Nasser, Amar et Djamel) qui m'ont soutenu dans les moments difficiles.
- ❖ A mes chères sœurs (Sonia, Fatiha, Samira, Anissa) pour leurs encouragements et leurs soutiens.
- ❖ A mes nièces (Lina, Amira, Thanina, Aicha).
- ❖ A mes neveux (Achmane et Anisse).
- ❖ A mon promoteur Mr Abidi et tous les enseignants(es).
- ❖ A ma binôme Sarah avec qui j'ai partagé les bons moments.
- ❖ Tous ceux qui m'ont aidée et m'encourager.

HAKIMA

DÉDICACE

Avec une grande joie et toute mon affection que je dédie ce travail :

- ❖ A mes parents qui sont mes sources d'inspiration, les artisans de ma réussite, pour leur soutien moral, financier et spirituel.
- ❖ A mes chers frères (Kamal, Samir, Nabil, Sofiane) qui m'ont soutenu dans les moments difficiles.
- ❖ A ma sœur (Samia) pour son encouragement et son soutien
- ❖ A mes nièces (Lydia, Ayla, Liyonné).
- ❖ A mon neveu (Yanis).
- ❖ A mon promoteur Mr Abidi et tous les enseignants (es).
- ❖ A ma binôme Hakima avec qui j'ai partagé les bons moments.
- ❖ A tous ceux qui m'ont aidée et m'encourager.

SARAH

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	l'identification et l'appréciation des variables de distribution	25
02	Modèle de la qualité de service	33
03	Les trois caractéristiques de la satisfaction	38
04	Les facteurs qui influencent la satisfaction	40
05	Les outils de l'écoute clients	42
06	de la qualité attendue à la qualité désirée	48
07	de la qualité désirée à la qualité réalisée.	49
08	la qualité réalisée à la qualité perçue	49
09	boucle de la qualité au profit	51
10	Les clients de l'entreprise Pâturages	67
11	La durée de la relation client Pâturages	68
12	Désignation du moyen de connaissance de l'entreprise pâturages	69
13	Existence de concurrents effectifs de Pâturages	70
14	Les concurrents de Pâturages pour le produit (camembert)	71
15	Les concurrents de Pâturages pour le produit (fromage)	72
16	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits	73
17	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits	74
18	Evaluation du service gestion des commandes de Pâturages.	75
19	Evaluation de la gestion de la facturation de Pâturages	77
20	Evaluation de la gestion des livraisons des clients Pâturages	78
21	Evaluation de la qualité des commerciaux de Pâturages	80
22	Evaluation de la communication de l'entreprise Pâturages	81
23	Evaluation de la gestion des réclamations	83
24	Qualification de la relation des clients avec Pâturages	84

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	Les clients de Pâturages	66
02	La durée de la relation clients Pâturages	67
03	désignation du moyen de connaissance de l'entreprise pâturages	68
04	Existence de concurrent effectifs de Pâturages	69
05	Les concurrents de pâturages concernant le produit «camembert »	70
06	Les concurrents de Pâturages concernant par le produit « fromage ».	71
07	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits	72
08	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits.	73
09	Evaluation du service gestion des commandes de Pâturages.	75
10	Evaluation de la gestion de la facturation de Pâturages.	76
11	Evaluation de la gestion des livraisons des clients Pâturages.	78
12	Evaluation de la qualité des commerciaux de Pâturages.	79
13	Evaluation de la communication de l'entreprise Pâturages.	81
14	Evaluation de la gestion des réclamations de Pâturages.	82
15	Qualification de la relation des clients avec Pâturages.	84
16	Les remarques et suggestion des clients de Pâturages.	85

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services	
Introduction	4
Section 1 : Généralité sur le service	5
Section 2 : Généralité sur le marketing des services	10
Section 3 : Généralité sur la distribution	18
Conclusion	27
Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients	
Introduction	28
Section 1 : la qualité de service	29
Section 2 : la satisfaction des clients	36
Section 3 : L'interaction entre la qualité de service et la satisfaction des clients	48
Conclusion	53
Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages.	
Introduction	54
Section 1 : Présentation de l'entreprise Pâturages	55
Section 2 : La méthodologie de l'enquête	59
Section 3 : Les résultats de l'enquête de la satisfaction des clients de l'entreprise pâturages ..	66
Conclusion	87
Conclusion générale	89



Introduction Générale



Introduction Générale

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

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

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

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

La satisfaction des clients joue un rôle central dans la stratégie des entreprises. Elle est reconnue comme un concept clé du marketing, elle se retrouve au cœur même de sa définition. Une grande partie des recherches dans ce domaine s'est concentré sur la compréhension de la satisfaction des clients ainsi que sur les processus de formation de celle-ci.

Introduction Générale

La satisfaction client est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs.

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

Pour mieux répondre à cette problématique, nous formulons d'autres questions secondaires, à savoir :

- **Q1 :Est-ce que les clients de l'entreprise Pâturages sont satisfaits par son offre de produits ?**
- **Q2 :Est-ce que les clients sont satisfaits des services supports de leurs échanges avec Pâturages ?**
- **Q3 :Est-ce que les réclamations des clients sont prises en considérations par l'entreprise Pâturages pour améliorer la qualité de service ?**

A cet égard, nous avons retenu certaines hypothèses de réflexion en guise de réponses préalables aux questions précédemment formulées :

- **H1 : Les produits de l'entreprise Pâturages sont bien adaptés aux besoins de sa clientèle.**
- **H2 : Les clients de Pâturages d'Algérie sont satisfaits des services déployés par cette entreprise pour répondre à leurs désirs et leurs attentes.**
- **H3 : La qualité des services de l'entreprise Pâturages est due à une bonne application du marketing des services.**

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact de la qualité des services de l'entreprise Pâturages d'Algérie sur la satisfaction de ses clients.

La théorie de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui repose sur une enquête sur le terrain ou nous avons interrogé 23 clients.

Pour réaliser notre travail, nous adopterons une démarche méthodologique s'appuyant sur deux parties :

Nous développerons dans la première partie de l'étude sur notre sujet en utilisant des moyens et des outils de recherche bibliographique, la documentation électronique. Ensuite,

Introduction Générale

nous nous intéressons dans la seconde partie à l'étude du cas pratique, au niveau de l'entreprise Pâturages, des entretiens avec le responsable commercial et une étude de la satisfaction par enquête auprès d'un échantillon de la clientèle de l'entreprise.

A cet effet, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres, dans le premier chapitre nous aborderons le service et le marketing des services.

Dans le deuxième chapitre, nous traiterons de la qualité de service et la satisfaction des clients en présentant des notions sur la qualité de service et les concepts de la satisfaction des clients .dans le troisième, nous allons présenter le cas d'étude, et essayer d'évaluer la satisfaction de la clientèle par le moyen d'une enquête par questionnaire.

Chapitre 1

*Aspects généraux sur le marketing des
services*

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

Introduction

Durant plusieurs décennies, l'industrie a été le seul secteur aujourd'hui le cœur de l'économie, d'un pays. Et même les plus industrialisés. Ce n'est pas le cas, car le secteur tertiaire, c'est-à-dire les services, à connu un accroissement considérable au détriment de l'industrie dans tous en pays même les plus industrialisés.

Depuis les années 1970 des chercheurs ont développé les politiques marketings spécifiques aux services.

Dans ce chapitre nous nous intéressons dans la première section, à évolution et à la définition de concept services et de présenter par la suite ses caractéristiques et ses différents types, ainsi que les critères de classifications des services. Dans la seconde section, nous présenterons le marketing des services, ou nous allons faire un bref historique de marketing et sa définition, par la suite nous étudierons le rôle et les éléments de cette approche dans les services. Dans la troisième section, nous allons définir la distribution, présenter le rôle et l'objectif de la distribution.

Section01 : la notion du service

Le progrès technologique joue un rôle essentiel dans le développement de l'activité des services en exerçant une influence déterminante sur la définition des systèmes et des prestations offertes sur les marchés.

1. Définitions de service

Le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. Les spécialistes en la matière définissent les services comme suite :

B.DUBOIS et **P.KOTLER** ont défini les services comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹

EIGLIER.P et **LANGÉARD.E** ont défini le service comme « un service est la résultante de L'interaction entre ces trois éléments de basé qui sont, le client, le support physique et le Personnel En contact, cette résultante constitué le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client².

D'après **C. LEVELOCK** le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »³

De ce fait un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services

¹ KOTLER, P.KELLER, K, DUBOIS et MANCEAU:(Marketing et management) ,12^{ème} édition, Paris, 2006, p462.

² EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw -will, paris, 1991, page16.

³ LOVELOCK, .WRITZ ,J:LAPERT,D:"marketing des services",5^{ème} Edition: Pearson éducation; paris;2004,P09.

2. Les spécificités du service

On peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles de service qui sont les Suivants ⁴: l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, la périssabilité.

2.1. L'intangibilité

Ils sont «actes», efforts ou performances», tandis que les produits sont «objet, instruments ou Choses ». Ils ne peuvent pas être perçus sensorielle ment avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

2.2. L'inséparabilité

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

2.3. L'hétérogénéité

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions être combattue dans la production de bien et non dans celle de services successives, une absence de régularité qualitative,

2.4. La périssabilité

La périssabilité de services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits l'avance et conservés.

3. Les différents types de service

Les services visent à développer une relation personnalisée conviviale avec la clientèle, afin de la fidéliser tout au long de la vie de chaque client.

Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela, selon leur nature. Donc, on peut distinguer deux types de service : service de base et service périphérique.

⁴ VOGLER, E, « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie ».Edition Dunod, paris, 2004, P.11.

3.1. Le service de base

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans la firme de service (Ex : la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école ...etc.) L'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients.

3.2. Le service périphérique

Il s'agit des services facilitateurs, ils rendent possibles l'utilisation du service de base, et les services différenciateurs, ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents.

Dans de nombreux cas, ces services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.

4. La classification des services

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. La base de ce critère, on distingue cinq situations⁵

4.1. Le pur produit tangible

L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon, de la pâte dentifrice ou du sel, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché.

4.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose un produit central entouré des services périphériques, par exemple, un constructeur automobile vend en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc.

Théodore Levitt a observé à ce propos que : « plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur). plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des

Services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, assistance, technique, garantie,...). De cette façon, on peut dire générale Motors est davantage une société de service qu'une entreprise industrielle ».

⁵ KOTLER, P.KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. OP CIT, P.462-463.

4.3. Le produit service

Il comprend, en parties égales, une composante et un composant service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service. La téléphonie associée à un appareil avec des prestations de service. Certaines prestations de service de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services plus sophistiqués, tels les opérateurs téléphoniques qui proposent des appareils de plus en plus complexes pour ensuite favoriser l'échange massif de messages vocaux, écrits ou visuels (Photo).

4.4. Le service accompagné de produit ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture, boisson, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un produit très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.

4.5. Le pur service

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un

Avocat ou le concours d'un psychologue et aucun produit ne l'accompagne. Les activités de services sont très diversifiées et touchent plusieurs secteurs. Elles peuvent exister comme une activité à part entière ou un complément à d'autres activités ;

Pour ce qu'est des services purs, on comptera dans les secteurs publics les tribunaux, les écoles, les postes. Ce sont dans ce cas des services non marchands. Quant au secteur associatif on trouvera les musées, organisme d'aide et d'assurance.

5. Définition de la servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

La servuction « est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, le consommateur du service par le client, Elle est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) »⁶

Ainsi, le système de servuction est perçue plutôt comme : «l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés »⁷.

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments qui entrent en interaction pour la réalisation d'un service.

5.1. Les éléments de la servuction

Ce système est composé de trois pôles fondamentaux : le personnel, le support physique et le client

Le support physique : renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires 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.

5.2. Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non⁸

Les opérations de fabrication du service :

Les éléments visibles des opérations de services peuvent être divisés en deux groupes :

Ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés aux équipements et autres éléments tangibles. Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients,

⁶ LOVLOCK, and all, « marketing des services », op.cit, p55.

⁷ EGLIER Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.

⁸ LOVLOCK, and all, « marketing des services », op.cit, p56.

qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

6. La livraison du service

Il faut entendre par la livraison du service : où, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients.

La distinction entre les services High contact et le service Low contact est dû au fait que les clients de service Low contact ne voient généralement pas l'usine où le travail est effectué, au mieux, ils parleront avec le fournisseur de service par téléphone. Sans locaux ni aménagement ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propres avis sur la qualité d'un service en fonction d'une aisance au téléphone, d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

Au terme de notre section, nous arrivons à comprendre comment le service se fabrique, afin de mieux anticiper les problèmes de qualité, il faut vérifier la cohérence de la servuction entre la formation du personnel en contact, le travail sur le support physique et tous ce qui est visible pour le client.

Section 2 : marketing des services

L'apparition du marketing est récente, les dirigeants des entreprises ont, en effet été conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, l'entreprise se trouve donc devant un grand défi ; faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

1. historique et évolution marketing des services

1.1. Historique

Le marketing est comme toutes les autres sciences à sa propre histoire. Il a été toujours en évolution à travers le temps.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

Le marketing est apparu dans les années 1950 aux USA. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de vente » (1930-1950), elle-même précède d'une « ère de la production » (1870-1930)⁹

Dans l'ère de production il suffit de produire pour entreprendre et réussir. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication, financement). Cette phase est caractérisée par un environnement faiblement concurrentiel, la demande est supérieure à l'offre, par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente « il faut vendre ce qu'on a fabriqué » ; cette période est caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales liées au contexte économique défavorable issu de la crise 1929.

L'apparition de la plupart des pratiques que nous connaissons aujourd'hui la marque, les agences de communication, les grands magasins. Les grands pratiques marketings étaient de plus en plus visibles et c'est à cette période qu'on a commencé à utiliser la gestion de la force de vente.

L'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

La fin de la 2^{ème} guerre mondiale se caractérise par une augmentation très forte de la demande, un accroissement des capacités de production, une concurrence plus importante et un développement de politique de marque. Pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement, les entreprises reprises recourent à la publicité.

À la fin des années 60 et début des années 70 avec l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing, « il faut produire ce que l'on peut vendre ».¹⁰

Dans une situation d'abondance où l'offre est supérieure à la demande. L'économie de répartition à laisser la place à l'économie de marché : extension de la fonction L'entreprise à compris que c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui déterminent la production. « Fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que de vendre ce que vous pouvez

⁹ VOLLE, P, Marketing : comprendre l'origine historique. MBA Marketing. Edition: d'organisation, Paris 2011, P.11.

¹⁰ VOLLE, P Op cit, .p13.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

fabriquer »la qualité d'un produit, « pas plus que l'efficacité des vendeurs, ne suffisent à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre, dans de bonnes conditions ses produits et de produire ce que les consommateurs désirent »¹¹.

Les dernières années du 2^{ème} siècle après son apparition aux Etats-Unis, le marketing va connaître une quasi-mondialisation, en faisant recours à des techniques de plus pointues, à une analyse précise des besoins des consommateurs et à la segmentation des marchés, une présentation calculée sur les lieux de ventes .

1.2. L'évolution du marketing

Le marketing n'a pas cessé d'évoluer à travers le temps, car le développement des sciences humaines et des sciences économiques, ainsi que, l'apparition de nouvelles technologies, l'accroissement des capacités des ordinateurs et les développements de l'internet ont joué un rôle primordial dans cette évolution.

Tout ce changement a permis au marketing de passer d'un stade artisanal au stade technique et scientifique, du marketing de masse au marketing segmenté et puis au marketing individualisé.

1.2.1. Le marketing de masse

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA .les entreprises visent à imposer leur produits dans les marchés .Pour cela, elles utilisent trois techniques :

Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économiques des milliers voire des millions de consommateur.

La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grands à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.

La distribution de masse .Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition de supermarché et des hypermarchés.

¹¹ GREGORY.P, Marketing; Dalloz, 2^{ème} edition, Paris, 1996, p.9.

1.2.2. Le marketing segmenté

Avec le développement de la concurrence et la diversification du consommateur, le marketing de masse avait perdu sa valeur au profit de marketing segmenté, car l'apparition de la segmentation du marché réponds beaucoup mieux aux besoins des différentes catégories des consommateurs .Cela s'illustre à travers le développement des grandes surfaces spécialisées en : mobiliers ; électroménagers ...etc.

1.2.3. Le marketing individualisé one to one

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux .Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget de managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client. Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet¹²

1.3. Définition du marketing

Il existe plusieurs définitions du marketing depuis son apparition, on retiendra seulement quelques-unes :

Selon Lendrevie&Lindor définit le marketing comme suit :

« L'ensemble des méthodes et les moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets ¹³ »

Selon Denis lindon définit le marketing comme suit : » Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour influencer dans un sens favorable à la réalisation De ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse¹⁴ »

¹² LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON. Mercator. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p.22.

¹³ LENDREVIE, J, LINDON Denis, Mercator, 6^{ème} Edition Dalloz, Paris, 1993, P, 08.

¹⁴ LINDON, D: Marketing, 2^{ème} edition Nathan, Paris, page 11.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

Selon Helfer et Orsini définit le marketing comme suit :

« Le marketing est une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommation permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »¹⁵

Selon KOTLER et DUBOIS définit le marketing comme suit « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs ¹⁶ »

1.4. Rôles du marketing

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les clients, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles¹⁷.

Dans la fonction stratégique du marketing il s'agit :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ces marchés, en fonction des attentes et des besoins de ses marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise dirigeante, comité de direction ou du directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par services, certaines entreprises mettent en place ce type d'action soit dans des services de communication elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre

¹⁵ HELFER. J, P, marketing 10^{ème} édition, Jacques Weber, Paris, 2007, P ,06

¹⁶ KOTLER, P, DUBOIS, B ET Keller, K, Marketing management, 13^{ème} Edition. Paris: Pearson Education, 2009, p6.

¹⁷ KATHALIE VAN LAETHEM, tout le marketing, édition. Dunod, Paris, 2005, p8-9

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication de marketing direct par des supports d'aide à la vente
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous suivre la relation
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché

Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volumes des ventes parts de marché, tendance, concurrence circuit de distribution

- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributions.

Généralement, la politique de marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné.
- L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger :
- La demande se stabilise.
- L'entreprise après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- L'entreprise après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

2. Notion de marketing des services

Les entreprises de service ont recouru aux techniques du marketing pour assurer leur développement pour cela, elles ont des pratiques assez spécifiques que nous allons voir avec plus de détail ci-dessus.

2.1. Définition de marketing des services

LOVELOCK définit le marketing des services comme : « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive »

Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. Et il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine ;...).

Par exemple quand on voyage, chaque passager reçoit un exemple de formulaire à remplir pour l'application de services rendus par la compagnie. L'analyse de tous les protocoles aidera le responsable du marketing à définir une stratégie face aux attentes de la clientèle.

3. Les composants du marketing de service

3.1. Les éléments de mix marketing

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles ; le produit, le prix, la place (ou distribution), et la promotion (ou communication) lorsque l'on discute des stratégies possible de positionnement d'un produit. De façon courante, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services. Le marketing mix est étendu par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.

3.1.1. Le produit

Ce sont les caractéristique du produit de base (produit ou service) et package de services supplémentaire associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

3.1.2. Le lieu et le temps

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commandité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

L'utilisation des services de messagerie et d'internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans cyber espace non matérialisé.

3.1.3. La promotion et la formation

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider à acheter .Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice .Il faut informer leur clients des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux on encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

3.1.4. Le prix et les autres couts des services

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commercial et des éventuelles conditions financières.

3.1.5. L'environnement physique

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

3.1.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal définit, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients .De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

3.1.7. Les acteurs

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influence fortement les clients .Une

des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement formation, et motivation des employés.

Section 03 : La notion de distribution

1. Définition de la distribution

Une entreprise qui fabrique un produit, le vend rarement d'une manière direct aux consommateurs, car il passe par des intermédiaires plus au moins nombreux pour le mettre à la disposition du consommateur final. Le producteur avec ou sans le recours à d'autres institutions réalise divers activités, dont la finalité est de présenter le produit sous de formes et la qualité correspondants aux besoins du consommateur final .Actuellement la distribution est devenue un facteur fondamental de l'économie et du commerce

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution :

Définition 1 : Selon KOTLER Ph et DUBOIS B, « La distribution est l'ensemble des activistes qui s'exercent depuis le moment ou le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession¹⁸

Définition 2 : Selon CHIROUZE « C'est l'ensemble des activités réaliser par le fabricant avec ou sens le concours a d'autre institution, à partir du moment ou les produits sont finis et attendent d'être écoules jusqu'au moment ou ils sont en possession du consommateur final et prêt a être consommés ,au lieu au moment ,sous les formes et dans les quantités correspondant au besoins des utilisateur¹⁹ »

2. L'évolution historique de la distribution

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies.

Ces transformations peuvent être repérées par les évènements suivants :

¹⁸ KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003, P.550.

¹⁹ CHIROUZE (Y), « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2^{ème} édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

- **1835** : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et sociale » à Lyon
- **1852** : création du premier grand magasin : « Au bon marché »
- **1866** : apparition des premiers succursalistes.
- **1907** : Création de la société générale des coopératives de consommation.
- **1929** : Création du premier magasin populaire « uniprix ».
- **1948** : Goulet –Turpin introduit en France le libre –service.
- **1957** : premier « supermarché » ouvert à Paris par les docks de France
- **1963** : premier « hypermarché » ouvert par Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois
- **1973** : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ».

Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisent l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins Populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.²⁰

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

3. Le rôle de la distribution

La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande dans les conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant tout en évitant de se déplacer

²⁰ J-C TARANDEAU, Xardel D, « la distribution » 1^{ère} Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985, P26, 27.

trop loin. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques pour le producteur comme le consommateur²¹

3.1. Vis -à-vis du producteur

- La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance) ;
- Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre ;
- Elle permet aussi producteur, d'acheminer partout sa production, et participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

3.2. Vis -à du consommateur

La distribution a un rôle essentiel, qui consiste à mettre à la disposition des consommateurs ou qu'ils se trouvent, et souvent qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue .Elle lui évité ainsi d'avoir à faire des gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas Ce qui serait le cas s'il s'adresse directement au producteur.

4. Les objectifs de la distribution

La distribution est une variable essentielle du marketing mix « le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tache qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleurs conditions possible »²². Pour effectuer ses choix de distributions, il prend en compte ses objectifs mais aussi des contraintes.

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants²³

➤ La couverture quantitative du marché

Grace à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvent c'est -à-dire tous les distributeurs ou tous les pointes de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

²¹ LENDREVIE, J., LINDON, D., « Mercator », 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2000, P. 627.

²² BARCZY .RA.EVARD. «La distribution » édition Armand Colin, Paris, 2005, P44.

²³ Joelpo-educ.com/politique-de-distribution-t le-ACC-cours, consulté le (24/01/2021).

➤ La couverture qualitative du marché

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion, le service après-vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

➤ L'accroissement de la vente

Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes)

➤ Le contrôle de l'activité de l'entreprise

La politique de distribution de l'entreprise permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.

Donc la politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, des lieux, réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

5. Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution. On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et le service associés²⁴.

5.1. La distribution physique

5.1.1. Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer

²⁴ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

son efficacité ,il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients ,de leur nombre de dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés .

5.1.2. L'agrégation de la demande

C'est une fonction importantes pour un distributeur vis-à-vis un producteur. L'existence d'intermédiaire permet au producteur de ne traiter qu'a avec un nombre restreint d'interlocuteurs plutôt que de servir chaque clients du marché. Cette fonction est typiquement assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

5.1.3. Le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distributions permettent de rapprocher le produit aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leur besoins .Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

5.1.4. L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

5.2. Les services associés

5.2.1. La fonction de financement

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation .Ils rémunèrent la production sans que producteurs sont obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

5.2.2. Les services aux clients et le service après –vente

Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

5.2.3. La communication

La distribution est un moyen de communication .Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotion sur les lieux de vente.

6. Les contraintes de la distribution

Le fabricant doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et de son entreprise pour asseoir sa politique de distribution.

6.1. Les contraintes externes

- Les acheteurs du produit : nombre, localisations pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat ...
- L'environnement de l'entreprise : juridique, technique, socioculturel...

6.2. Les contraintes internes

- L'entreprise : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnements, sa taille ses moyens humains, commerciaux ...
- Sa gamme : caractéristique et natures des produits, volume et valeurs des ventes, difficultés particulières de distribution

7. Les couts de la distribution

Une des caractéristiques évidentes de l'évolution de la distribution ces vingt dernières années réside dans l'amélioration des méthodes de gestion permettant de mieux contrôler les couts et d'améliorer la rentabilité des opérations malgré la multiplicité des contraintes de la législation ou de la concurrence, qui pèsent sur la distribution. L'alternance de la réglementation, lois ou décrets sur le blocage des prix, puis sur leurs libéralisations, trace la limite de l'initiative laissée aux entreprises industrielles ou de distribution. Malgré les interdictions telles que la vente à perte ,le refus de vente ,le prix d'appel ou les pratiques discriminatoires ,les objectifs de tout distributeur sont la plupart du temps d'abord orientés sur la rentabilité des capitaux investis ,la lutte contre la concurrence et son implantation dans une zone d'achalandage bien précise.

7.1. Les éléments du cout de la distribution

On peut distinguer deux catégories de couts : ceux qui sont évidents et ceux qui sont plus difficiles et qu'ils ne correspondent pas à une charge ou qu'ils ne sont pas pris en considération par la comptabilité générale.

Les couts évidents sont²⁵.

7.1.1. Le cout de personnel de vente

Les vendeurs chefs de rayon, représentants qui reçoivent une rémunération mensuelle, peuvent avoir une partie de leur salaire fixe à laquelle s'ajoutent des primes ou commission Diverses et qui constituent la partie variable de la rémunération, les charges sociales correspondantes, les éventuels frais de transport ou de représentation. A ceci s'ajoutent souvent les frais d'animation ou de stimulation des vendeurs par les intermédiaires de jeux, concours ou opérations de promotions diverses.

7.1.2. Le couts de réalisation de la vente

Avant qu'une vente ne soit effectuée, se déroulent de multiples opérations de manutention, conditionnement transports et emballage avec tous les frais correspondants.

7.1.3. L'administration des ventes

Elle constitue tout l'appareil logistique nécessaire à l'action commerciales d'une entreprise et inclut des différents services qui préparent la vente, le travail des vendeurs, la gestion des données clients et les différentes actions des études et de la recherche commerciale .A quoi s'ajoutent, aujourd'hui, les différentes prestations de l'informatique.

Les couts cachés concernent essentiellement la façon dont est géré le stock des produits .Le stockage, inévitable pour toute entreprise, constitue une immobilisation de capitaux que l'on essaie toujours de réduire au minimum et de contrôler au mieux. L'inventaire permanent que permet l'informatique facilite la gestion de stocks mais ne supprime pas les frais de magasinage, les frais de manutention, d'assurance et le taux de dépréciation du stock. En outre, on ne peut accorder la même attention à chacun des 3000 articles d'un supermarché ou aux 2000 références d'un hypermarché ! La gestion du stock d'un magasin doit être beaucoup

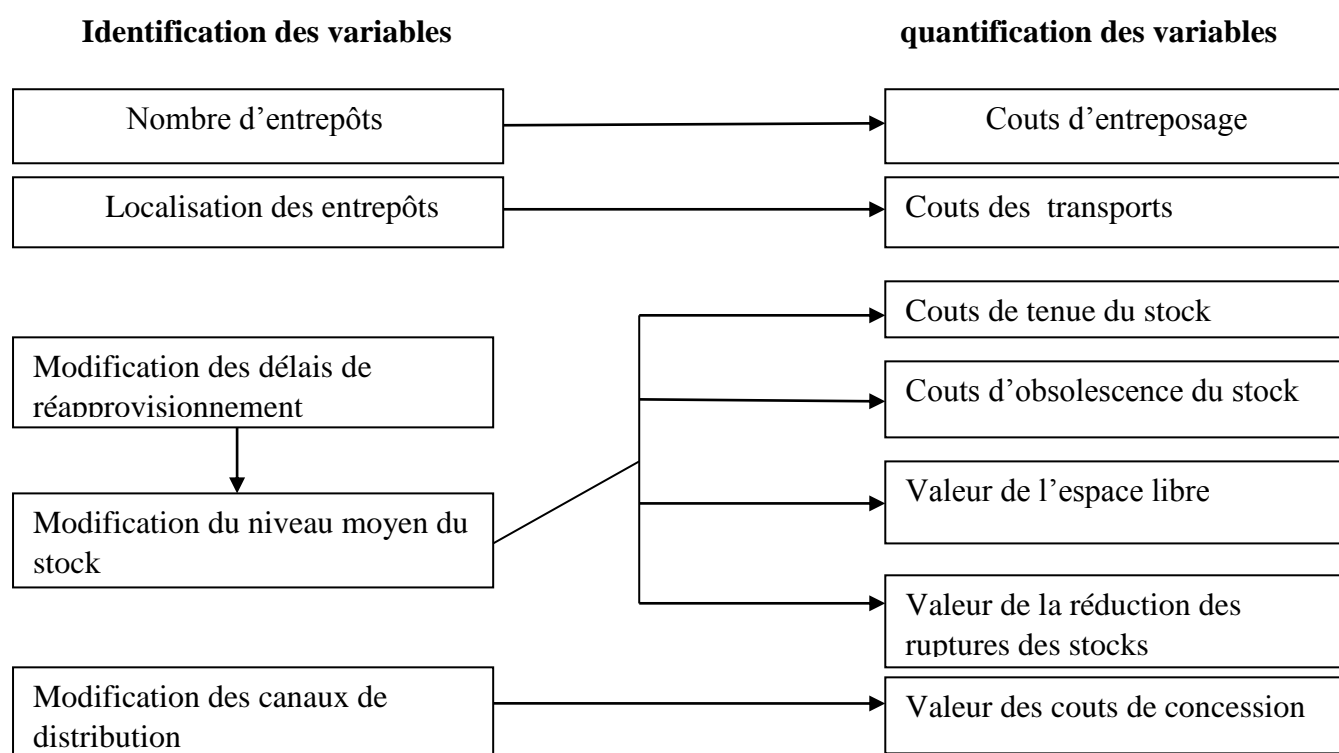
²⁵ J-C Tarandeu, Xardel D Op Cit PP 95-98.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

plus rigoureuse pour le petit nombre de produits qui font une forte part de chiffre d'affaires que pour le grand nombre qui constituent qu'une faible part de chiffre, mais sont néanmoins nécessaire à l'assortiment général. Enfin, parmi les coûts cachés qui influencent la comptabilité générale d'un distributeur, figurent toutes les opérations relatives à la passation des commandes (courrier, téléphone, facturation, contrôle des livraisons, etc).

On peut résumer, en matière de stock, l'identification et l'appréciation des variables de coûts de la façon suivante.

Figure n°01 : l'identification et l'appréciation des variables de distribution



Source : Tarondeau.JC et Xard.D « La distribution » P97.

Dans son analyse des coûts de la distribution, un fabricant s'efforcera d'apprécier la marge brute et la marge nette propre à chaque canal, circuit ou méthode de vente : centrale d'achat, groupements, grands magasins, succursalistes, grandes surfaces, vente à domicile, vente par téléphone, vente par correspondance. Il essaiera aussi d'établir les données propres à l'exploitation de son affaire par région, par vendeur, et par produit ou familles de produits afin de décider des meilleurs politiques de prix, de remises ou ristournes de fin d'année pour une action optimale en clientèle.

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

Bien sûr, le montant ou le niveau des coûts que peut supporter un distributeur est aussi directement lié aux prix de vente qu'il appliquera. Il n'est pas inutile de rappeler que le niveau des prix pratiqué par un distributeur dépend de facteurs aussi différents que le coût d'achat de la marchandise, le volume des ventes qu'il espère réaliser, le prix acceptable par le marché ou la demande. Ou encore les prix pratiqués par la concurrence. Si le prix maximal n'est pas forcément le plus intéressant du point de vue du fabricant, un prix minimal n'est pas non plus forcément le meilleur aux yeux du consommateur²⁶.

On ne peut évaluer une politique de prix qu'en se référant à un certain nombre de critères :

- ✓ Respect de la réglementation en vigueur.
- ✓ Cohérence avec les actions de la concurrence.
- ✓ Réalisation des objectifs de chiffre d'affaires et de rentabilité.
- ✓ Respect de positionnement des produits.
- ✓ Cohérence avec les autres produits de la gamme ou de l'assortiment.
- ✓ Maintien d'une certaine flexibilité.
- ✓ Cohérence des prix entre divers canaux de distribution.
- ✓ Cohérence avec l'image de l'entreprise.

Il y a souvent des risques de conflits, chez un même fabricant, selon les objectifs, qui sont souvent contradictoires, des différents responsables au moment de la conception et de la mise en œuvre de la politique de distribution propre à l'entreprise. Parce que la distribution nécessite l'intervention d'au moins trois fonctions essentielles de l'entreprise : marketing, finance et production.

²⁶ J.C Tarandeu, Xardel D Op Cit PP 97 ; 98.

Conclusion

Pour conclure ce première chapitre, on peut dire que les objectifs ou fondements du marketing ne sont en eux-mêmes pas différents qu'il s'agisse d'une entreprise de produits ou de service. Le marketing n'a qu'un but en soi, la satisfaction des besoins du client par une offre adéquate de produit ou de service, le marketing demande toujours d'apprendre à connaître son clients, à identifier ses besoins, à aller le chercher, à le convaincre d'acheter et finalement à le fidéliser.

Ainsi parler du marketing des entreprises de services en l'opposant au marketing des entreprises de produits n'a pas de sens. En effet, une entreprise de services peut très bien appliquer un marketing de produit. À l'inverse, les entreprises manufacturières peuvent utiliser une approche du marketing des services, dans la mesure où elles offrent de plus en plus services pour accompagner leurs produits (service après-vente, réparation etc.). Les distinctions entre le marketing des produits et celui des services résident plutôt dans le fait des différences entre le processus de « servuction », interaction de plusieurs éléments et pas de protection des services.

On conclut ainsi que la distribution est une fonction essentielle et indispensable pour toutes entreprises spécialement dans sa démarche marketing.

Chapitre 2



*La qualité de service et la satisfaction
des clients*



Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Introduction

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Toute la démarche marketing est fondée sur la repense aux besoins du client, avec l'augmentation de l'offre, l'amélioration de la qualité de service n'est plus un choix, elle engage l'avenir de toute organisation .donc la qualité de service dépend de la satisfaction du client.

Pour mieux comprendre la relation étroite existante entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle, nous allons exposer dans ce deuxième chapitre des notions sur la qualité de service dans la première section, ensuite les concepts de la satisfaction des clients dans la deuxième section, et enfin l'interaction entre la qualité et la satisfaction des clients dans la troisième section.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Section01 : la qualité de service

Actuellement, faire de la qualité est devenu très important pour les entreprises, car les clients exigent des produits ou des services de qualité ; c'est-à-dire, ces derniers doivent être conformes à leurs attentes implicites ou actuelles et tout cela à un prix raisonnable.

1.1. Définitions de la qualité

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes :

La définition selon l'AFNOR : « C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs »²⁷.

La définition selon GUY LAUDOYER : « La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné »²⁸.

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit en général rechercher d'avantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

1.2. Les caractéristiques de la qualité

1.2.1. La qualité est la recherche de l'excellence

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service.

1.2.2. La qualité est relative

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement' si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

1.2.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur

C'est-à- dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

²⁷ DEMEURE, C, Aide mémoire marketing ,6^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P144.

²⁸ LAUDOYER, G, « La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002, P57.

1.3. Les objectifs de la qualité

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

1.3.1. La fidélisation des clients

La qualité du produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement c'est :

« Beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien »²⁹. Pour cela l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, prix et délais.

1.3.2. L'amélioration des performances économiques

La fidélité des clients et la réputation de la qualité contribuent au développement du chiffre d'affaire, parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité, et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité, et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer des nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

1.3.3. La mobilisation du personnel

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement liés, pour la réussite de l'entreprise.

1.4. La non qualité

La non qualité représente l'écart entre la qualité voulue et la qualité attendue constatés sur un service.

²⁹ DURET, (D) et PILLET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, p.22.

1.4.1. Définition du non qualité

La non qualité signifie que l'on pas été capable de réaliser de premier coup des produits conforme ou exigence du client et cela pour différent motifs³⁰.

La non qualité est un cout caché qui correspond aux pertes consécutives à une mauvaise qualité .leur suppression devient un facteur clés de succès en termes de compétitivité.

1.4.2. Les facteurs de non qualité

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont³¹ :

1.4.2.1. Ignorance des attentes des clients

Pour offrir une prestation conformes aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car c'est dernières évoluent très rapidement dans le temps.

1.4.2.2. L'inexistence des normes

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les taches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans la prochaine section). A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients.

1.4.2.3. La discordance entre les normes et le service offert

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- Le non-respect du personnel de ces normes établis.
- Le non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

³⁰ www.blog.wikimemoires.com/2014/02/la-qualité-de-service-et-la-fidélisation-de-la-clientel/;consulté le 25-10-2021.

³¹ TOCQUER, G. LONGLOIS, M.,. Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992, P.48.

1.4.2.4. Le manquement aux promesses

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au de la de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

2. La qualité de service

La qualité de service devenir l'obsession de l'entreprise .pour identifie rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client. Par ce que si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer aux concurrences.

2.1. Définitions de la qualité de service : La définition généralement admise, celle de l'Afnor NF X 506109 : « Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs.³² »

Selon JAQUE HEROVITZ « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service.³³ »

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.³⁴ »

2.2 Les critères de la qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service³⁵.

- **Tangibilité du service :** apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité :** capacité à réaliser les services promis de manière sure et précise.
- **Réactivité :** volonté d'aide le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- **Compétence :** possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- **Courtoisie :** politesse, respect et contact personnel amical.
- **Crédibilité :** être digne de confiance honnêteté.

³² LOUAPRE, B, la qualité s'il vous plait, édition, Paris, 1993, P24

³³ LOUAPRE, B, la qualité s'il vous plait, édition, Paris, 1993, P24.

³⁴ HEROVITZ, J, La qualité du service à la conquête du client ; édition, Inter Paris, 1987, P, 25.

³⁵ DENIS LAPERT, « marketing du service, éd Duodi, paris, p86.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

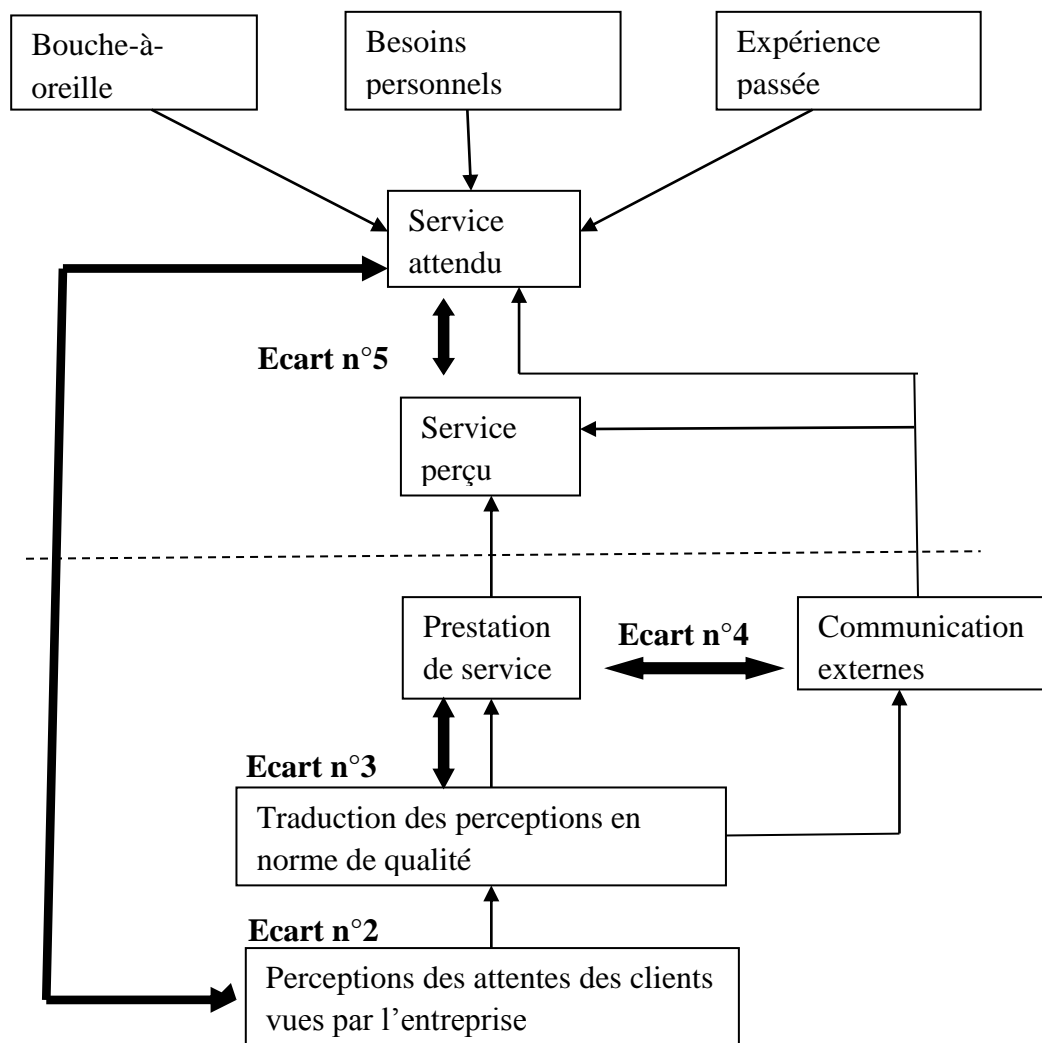
- **Sécurité** : absence de danger, de risque, de doute.
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé.
- **Communication** : écoute des clients, information régulière des clients.
- **Compréhension du client** : efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

2.3. Le modèle de la qualité de service (SERVQUAL)

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

La qualité intrinsèque du service (ressemblent aux termes de qualité fonctionnelle).la qualité extrinsèque du service (qui se réfère aux aspects tangibles de la livraison du service).

Figure N°02 : Modèle de la qualité de service



Source : P. KOTLER, et al « marketing management », P426.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Selon ce schéma on peut dire que :

- **L'écart 1(qualité de l'écoute)** : est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client.
- **L'écart 2(qualité de la conception)** : est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes du client, encore faut-il les traduire correctement en terme de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondant aux attentes des clients.
- **L'écart 3(qualité de réalisation)** : est un problème récurrent dans les services : c'est ce lui de la confiance du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication.
- **L'écart 4 (qualité de communication)** : est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.
- **L'écart 5 (satisfaction)** : cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

2.4. Les mesures de la qualité des services³⁶

Mesurer la qualité de service est à la fois un point de départ et d'arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire le client. L'étude auprès des consommateurs constitue donc le point de départ de toute approche visant à accroître la satisfaction de la clientèle .elle est également le point d'arrivée, car on besoin pour évaluer l'efficacité des différentes actions entreprises et enregistrer les évolutions.

2.4.1. Les mesures « molles »

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

2.4.2. Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments

³⁶ J. Michel Tardieu ; op-cit; p : 91-92.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service³⁷

2.4.3. Les mesures externes et internes

2.4.3.1. La mesure externe

Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont :

- La méthode de l'incident critique.
- La gestion des réclamations.
- Le client mystère.
- La carte de commentaires.
- L'enquête de satisfaction.

La méthode de l'incident critique : Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevues individuelle auprès des clients, qui permet ainsi à l'entreprise de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

La gestion des réclamations : Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

Le client mystère : Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité.

La carte de commentaire : C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

L'enquête de satisfaction : Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes « internes » et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillon.

³⁷ Lapert Denis, op.cit, p. 93-94.

2.4.3.2. Les mesures internes

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département. On peut distinguer trois (03) types de mesures internes spécifiques au climat de travail.

- une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.
- une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.
- une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

Section 02 : la satisfaction des clients

La satisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satis

1. définitions de la satisfaction de clients

Selon LENDREVIE, LEVY, et LINDON. La satisfaction peut être définie comme : « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »³⁸

Philip Kotler et Bernard Dubois définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »³⁹.

Quant à Yves LEGOLVAN Yves : « 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 besoin ou un désir. »⁴⁰

³⁸ LENDREVIE, J, LEVY, J. LINDON, D. MERCATOR : théorie et nouvelles pratique du marketing. Edition Dalloz, Paris : 9ème édition, 2009, P.859.

³⁹ KOTLER, P, et, Dubois, B, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur »RFM n°144-145,1993.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange des deux. Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques⁴¹.

2.1. La subjectivité

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

2.2. La relativité

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. Par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

2.3. L'évolutivité

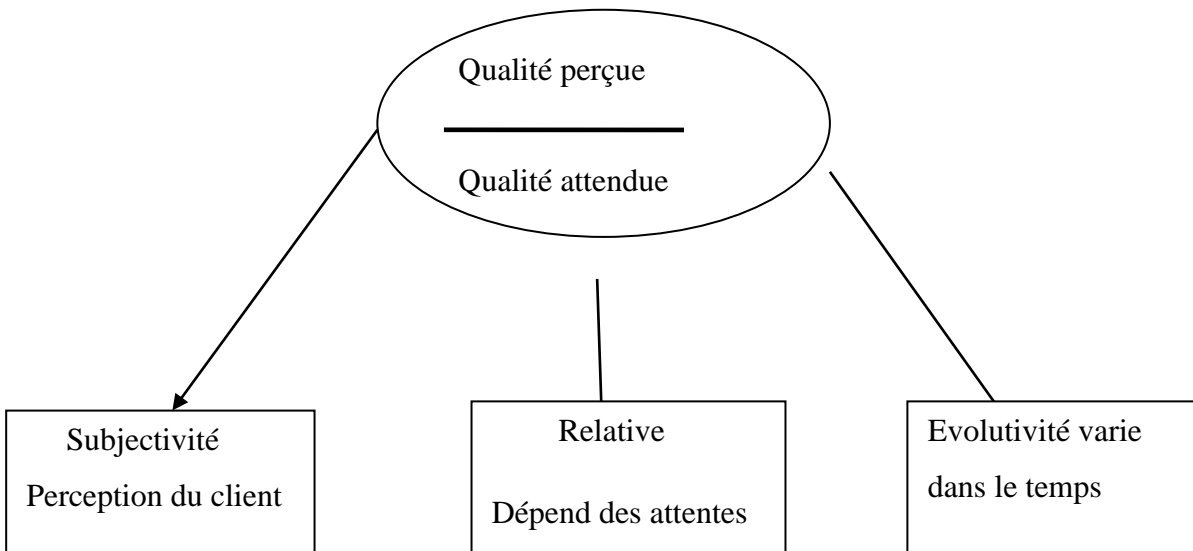
La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours.⁴²

⁴⁰ LEGOLVAN, Y. : « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », édition d'organisation, Paris, 1995, P 186

⁴¹ RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, paris, 2002, p24.

⁴² RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, paris, 2002, p25.

Figure N°03 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, Ray, « mesure et développement la satisfaction clients », édition d'organisation, 3^{ème} tirage .Paris, 2002, P25.

3. Les types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction :

3.1. Satisfaction globale ou partielle

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

3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée

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

3.3. Satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence⁴³.

4. les facteurs qui influent sur la satisfaction

Selon MICHEL LANGOIS, il y'a quatre facteurs qui influent sur la satisfaction ⁴⁴ :

4.1. Le Bouche à oreille

C'est la transmission d'information positives ou négatives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

4.2. Le besoin personnel

Un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.

4.3. Expérience antérieure

Si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliés à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

4.4. La communication externe

Il existe deux types de communication externe :

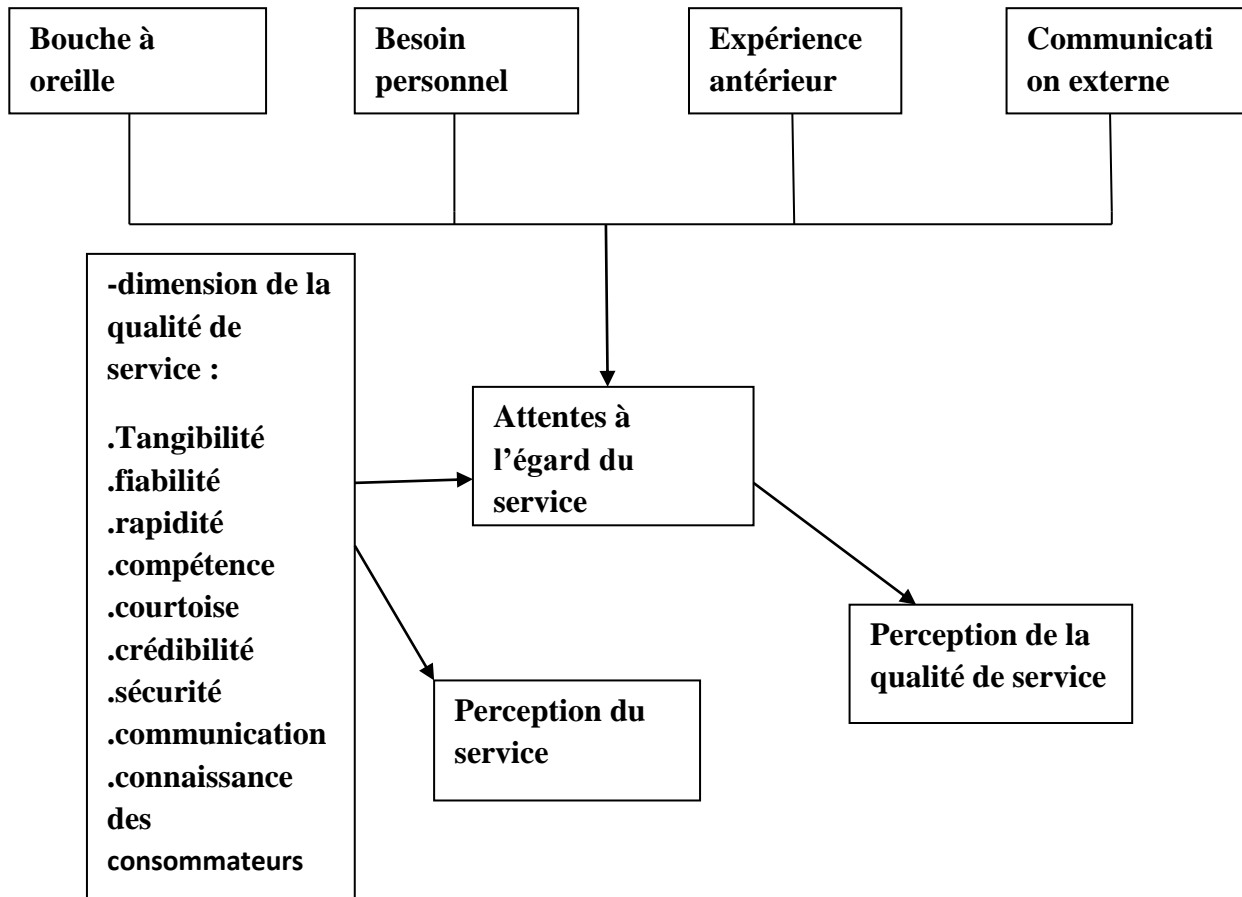
La communication externe/Média : s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens traditionnels comme les panneaux de signalisation.

La communication externe/interpersonnelle : ici on trouve des moyens de communication qui sont la force des ventes et les relations publique.

⁴³ Philippe Detrie, « conduire une démarche qualité » 4^{ème} Édition d'organisation, paris, 2003, p.49.

⁴⁴ MICHEL LANGLOIS, « marketing des services, le défi international », édition Dunod, janvier 1993, p100.

Figure n°04 : Les facteurs qui influencent la satisfaction



Source : processus d'évaluation de la qualité de service par le consommateur, Mercator, p122.

5. La mesure de la satisfaction client

Satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie et la mesure de la satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation clients. Mesurer la satisfaction du client, c'est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service, tant réelle que perçue à travers l'écoute clients, la connaissance de ces besoins, ainsi qu'il faut connaître ces méthodes.

5.1. L'écoute client

Pour réaliser une mesure de satisfaction fiable et opérationnelle, il est d'abord nécessaire de tenir compte du contexte dans lequel elle s'inscrit : celui de l'écoute client. Être à l'écoute de sa clientèle permet de connaître les évolutions de leurs besoins pour pouvoir s'adapter l'offre.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

5.1.1. Définition de l'écoute client

C'est la nouvelle définition de la qualité, fondée sur la satisfaction et l'orientation de toute l'organisation, ce qui conduit bon nombre d'entreprises et d'organismes à réinterroger le client sur ses attentes, ses critères de satisfaction sans a priori, par le biais d'enquêtes La satisfaction client qualitatives, ou de réunions de groupes. Les résultats obtenus sont ensuite validés par des enquêtes quantitatives.⁴⁵

Pour satisfaire ses clients, il est nécessaire de connaître d'abord leurs attentes dans un contexte de client toujours plus volatile et exigeant, l'écoute permet de décider des actions à mener en priorité pour répondre au plus près possible aux besoins et attentes de ces clients.

La nouvelle écoute client demande au client ce qu'il attend, ce qu'il apprécie et ce qui le mécontente. Les organisations sont conduites à s'apercevoir que le produit importe certes, mais aussi que toute entreprise considérant ses clients comme un véritable actif, comporte nécessairement une relation client, qu'il s'agisse de la communication, et bien d'autres aspects sont parfois très importants.

5.1.2. Les outils de l'écoute client

Compte tenu de la rapidité d'évolution des marchés, l'écoute client doit nécessairement prendre de multiples dimensions, afin de s'adapter aux différents modes d'expression des clients. Incontestablement, le meilleur outil d'écoute client reste la présence au quotidien auprès des clients. Toutes les enquêtes, les meilleures méthodologies et les meilleures analyses ne remplaceront jamais une écoute active réalisée sur « le terrain » au Jour le jour.

Comme il existe des moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels figurent ⁴⁶:

Prise en charge des réclamations ; une réelle écoute sur le terrain permet de favoriser l'expression des insatisfactions des clients et de les faire éliminer rapidement. Or, ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter.

Les études de types « client perdu » ; comme leurs noms l'indique, les études de ce type doivent permettre d'expliquer les éléments déterminants de leurs départ afin de hiérarchiser et de mettre en œuvre les actions correctives.

⁴⁵ WASERMAN, (S) : « l'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001, P.2.

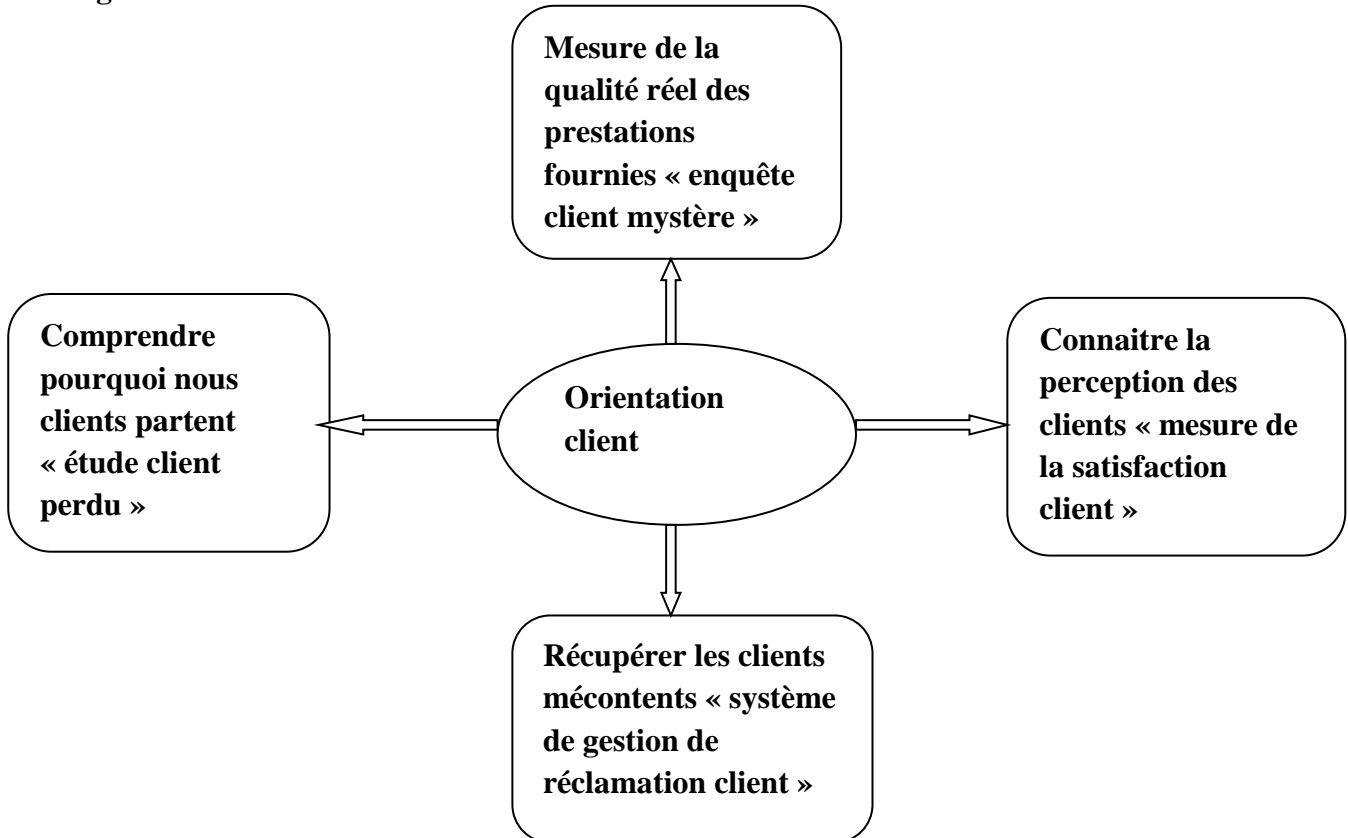
⁴⁶ WASERMAN, op.cit, P. 3.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Les études de type « client mystère », qui à défaut d'une mesure de la satisfaction, permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de notre offre par rapport à ses besoins.

Et bien évidemment, la mesure de la satisfaction client -comme l'indique le schéma ci-dessous - permet de connaître la perception des clients.

Figure N°05 : Les outils de l'écoute client⁴⁷



Source : RAY, (D) ; « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris, 1997, P. 19.

C'est pourquoi d d'entreprise se préoccupent de plus en plus aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle. La satisfaction est à la fois un objectif et un outil de marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité.

⁴⁷ RAY, (D) ; « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'Organisation, Paris, 1997, P. 19.

5.2. Les besoins psychologiques : les attentes de la clientèle

5.2.1. L'aménagement et le confort

La première caractéristique de l'environnement physique d'un service est l'espace dans lequel évoluent le personnel et la clientèle. L'aménagement de l'espace est reconnu comme un vecteur de l'image de l'entreprise. Il est important que le client se sente à l'aise, ainsi, on met l'accent sur le décor partant du choix des couleurs, de l'acoustique, de l'ergonomie, de l'embellissement, de la structure d'accueil et on met à la disposition des clients de la documentation renseignant sur l'agence et sur ses produits et ses services, sans oublier les plans de circulation et de signalétique pour qu'ils ne se perdent pas.

5.2.2. L'information

L'information constitue une variable très importante, la réussite de l'essor commercial dépend essentiellement de la stratégie de communication au niveau de l'agence.

Malheureusement, le non-respect de quelques règles de base de la communication publicitaire amoindrit l'impact des actions mises en place par le siège.

En effet, le client n'est au courant que des produits et services dont il dispose, l'absence d'une stratégie de communication au provoque une perte d'opportunités, Pourtant faciles à obtenir.

5.2.3. La considération

Au-delà de sentir son argent en sécurité, le client éprouve un autres besoin dans Sa relation avec sa banque, celui d'être considéré. L'accueil détermine généralement le sort de la relation. L'essentiel de la satisfaction du client tient à des éléments du comportement de son interlocuteur.

Etre accueilli dans des bonnes conditions, représente en matière de service, la principale cause de satisfaction ou d'insatisfaction. Accueillir, c'est reconnaître quelqu'un et lui donner l'hospitalité.

Reconnaissance et hospitalité sont deux notions qu'il est tout à fait possible de transformer en norme mesurable, elles sont faites de :

- Sourire, regard courtois, salut de la personne ;

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

- Communication gestuelle, visuelle ou écrite.
- Matérialité de l'accueil, un accueil chaleureux et confortable en rapport avec le service fourni.
- L'enthousiasme, la célérité dans le travail de la part du personnel.
 - Parler le langage du client, vulgariser le langage bancaire qui est généralement incompréhensible par beaucoup de personnes ;
- Personnalisation : Assurer au client une écoute individualisée et des réponses personnalisées.
- Amabilité : Respecter le client, lui donner de l'importance, le valoriser, le reconnaître.

5.3. Les indicateurs de la satisfaction client

Mesurer la satisfaction du client est indispensable pour améliorer les prestations des services offerts à ses clients⁴⁸

Cette mesure est également indispensable pour voir dans quelle mesure les actions menées par l'entreprise sont bien adaptées aux objectifs poursuivis par l'entreprise en matière d'amélioration et de satisfaction client.

C'est également un moyen de motiver les équipes et d'impliquer l'encadrement intermédiaire dans la poursuite des actions destinées à améliorer la qualité des services. Parmi les indicateurs de la satisfaction client, nous avons :

5.3.1. La recherche interne

Le personnel de contact est constamment en rapport avec les clients, que ce soit dans le cadre de la prestation du service comme telle ou dans le cadre de la réception des clients désireux bénéficier d'un service. Ce sont les membres de l'organisation qui connaissent le mieux les clients de points de services.

En interrogeant ces employés ou en organisant des groupes de discussion avec eux, l'entreprise peut aisément prendre les avis de la clientèle et préciser leur source de satisfaction et d'insatisfaction.

⁴⁸ KOTLER, (Ph), Dubois (B) et autres, op cit, p 174.

5.3.2. Les réclamations

Il s'agit du suivi du volume et de la nature des plaintes et des données connexes. Les réclamations sont l'expression plus ou moins intense d'une revendication, fondée ou non, sincère ou non, issu des besoins non satisfait.

Le traitement des réclamations est un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé des réclamations, une augmentation des réclamations, la concentration des plaintes sur un produit ou service est un signe d'une mauvaise qualité qui exige une prise en charge.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant insuffisant puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas car cet indicateur ne précise guère dans quelle mesure les clients sont vraiment satisfaits des services offerts.

5.3.3. Le client mystère

Une autre technique utilisée dans les services, consiste à faire appel à quelqu'un et lui demander de noter toutes ses impressions positives et négatives.

Une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères, mais exiger à ses managers de jouer du temps à un autre le rôle du client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.

5.3.4. Le taux de défection des clients

Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre des politiques de fidélisation. Cependant, il n'indique pas la raison des difficultés, il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

5.3.5. Les enquêtes de satisfaction

Une enquête de satisfaction n'est pas un exercice banal, elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière des relations croisées entre les clients et intervenants. Ces enquêtes utilisent des questionnaires comme support qui doivent d'une part quantifier les éléments déterminants de la satisfaction client suivant une échelle et d'autre part qualifier les problèmes particuliers ou les suggestions proposées. L'enjeu majeur de cette enquête réside pleinement dans la capacité de l'entreprise à mieux respecter et appliquer

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

scrupuleusement toutes les étapes citées ci-dessous ; il est très important non seulement de respecter toutes ces étapes mais aussi de maîtriser les différents outils.

- **les préalables** : ceux-ci se résument par la définition des objectifs et du champ de mesure ainsi que l'organisation. Tout projet de mesure de satisfaction n'ayant pas de définition claire et précise des objectifs, du champ de l'étude et de l'organisation conduira certainement à l'échec.
- **préparation du terrain** : celle-ci concerne le recueil de l'information auprès des clients, cette étape est très délicate car la mauvaise rédaction du questionnaire, le choix du mode de son administration, le manque d'expérience des enquêteurs, peuvent conduire à la collecte d'informations biaisées voire fausses.
- **Traitement des données** : cette étape constitue l'étape la plus importante en matière de retour sur l'interprétation des résultats obtenus de la part de recueil qualitatif ou quantitatif.
- **Exploitation de la mesure** : Cette étape constitue l'étape la plus importante en matière de retour sur investissement, une bonne étude de mesure fait ressortir les éléments de satisfaction et d'insatisfaction à partir desquels des plans d'actions sont dressés.

5.3.6. Les modes de recueil de l'information⁴⁹

Le face à face, le téléphone et le questionnaire auto administré, nous essayerons dans ce qui suit de détailler chacune de ces méthodes en déterminant les avantages et les inconvénients de chacune :

- **Le face à face** : c'est la méthode la plus riche en termes d'informations recueillies mais aussi la plus coûteuse.
- **Le téléphone** : l'interview par téléphone permet aussi une relative interaction avec un enquêteur. Cette méthode est moins coûteuse que la face à face.
- **Le questionnaire auto administré** : Il existe deux modalités ; par la voie postale et via internet :

- **La voie postale** : le questionnaire est envoyé à l'interviewé, celui-ci le retourne après l'avoir dûment rempli.

⁴⁹ Daniel Ray, mesurer développer la satisfaction client, op.cit, p.95.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

- **Via internet** : celle-ci peut se faire par e-mail sous forme de fichier joint au courrier électronique, celle-ci est plus complexe et permet un traitement automatisé de l'information.

Ces modes de recueil d'informations aussi divers soient-ils présentent, pour chacun d'eux certains avantages et certains inconvénients. Le choix d'un mode doit correspondre aux objectifs de l'entreprise, il doit tenir compte de la répartition géographique de sa clientèle et aussi être en adéquation avec les moyens dont elle dispose. Pour ce faire nous ne pouvons privilégier un mode par rapport à un autre. Certes le face à face permet de fournir des informations moins biaisées, mais la dispersion géographique de la clientèle privilégie la voie postale ou téléphone. Souvent, les moyens de l'entreprise imposent de privilégier le recueil d'informations via internet compte tenu des coûts relativement bas qui sont engendrés.

- **Le questionnaire**

Outil de recueil de l'information Les questionnaires et guides d'entretien sont des outils indispensables pour obtenir des informations fiables.

Le questionnaire est défini selon Naresh Malhotra comme étant : « une série de questions formalisées à obtenir des réponses des informations auprès de répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, lequel comprend également des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les répondants, des cadeaux ou rétributions offerts aux répondants, ainsi que des supports de communication⁵⁰

Toute question doit répondre à trois objectifs spécifiques :

- Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre :
- Etre motivant et encourageant, pour faire sentir l'implication du répondant. Un bon questionnaire procure le minimum de fatigue, ennui et de réponses incomplètes ou de non réponses.

⁵⁰ Naresh Malhotra, études marketing avec SPSS, Pearson édition, 4^{ème} édition, 2004.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Section03 : la relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

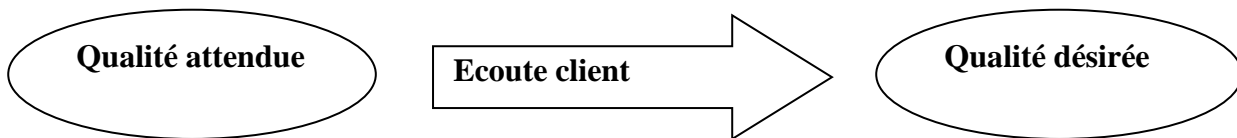
Pour qu'une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence pour cela elle doit opter pour le développement de produit d'une qualité supérieur ainsi qu'une meilleur satisfaction de ces client .D'où cette section nous permettra de comprendre la relation existante entre ces deux derniers.

1. l'interaction entre la satisfaction et la qualité

1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée⁵¹

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Figure n°06 : de la qualité attendue à la qualité désirée



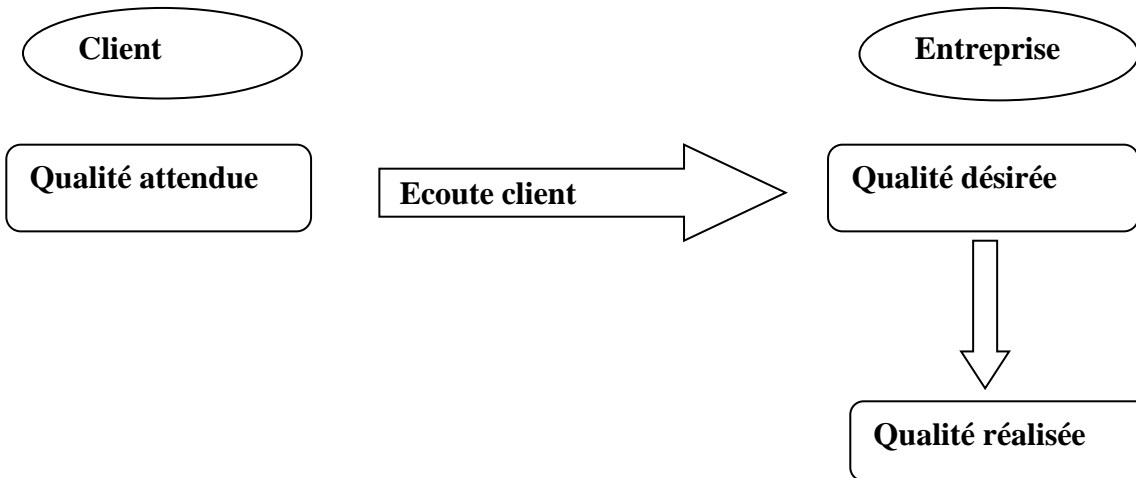
Source: Ray Daniel, op.cit, p: 34

1.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

⁵¹ Ray Daniel, op.cit, p: 34

Figure n°07 : de la qualité désirée à la qualité réalisée.

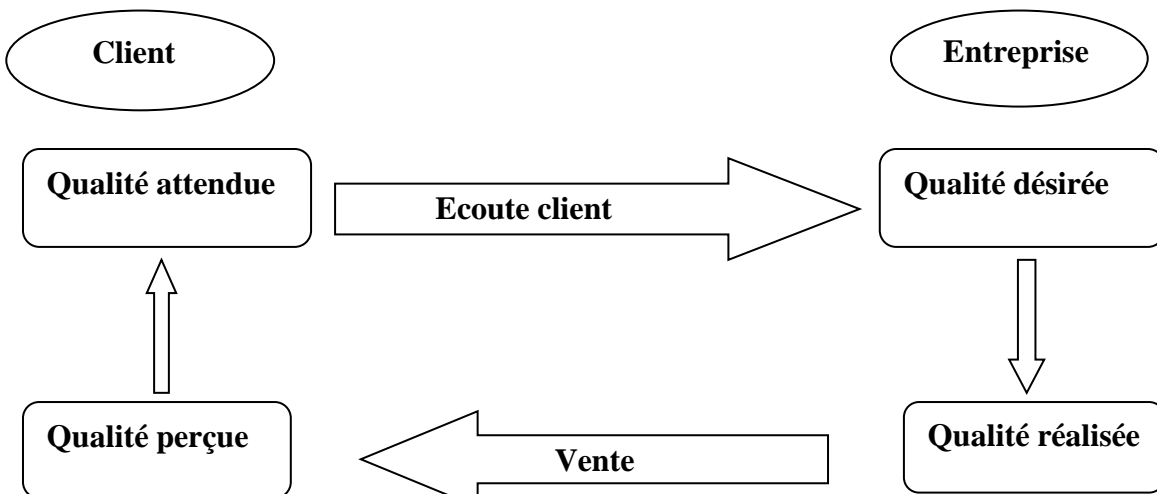


Source: Ray Daniel, op.cit, p 34.

1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue⁵²

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure n°08 : la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit, p: 35

⁵² Ray Daniel, op.cit, p: 35.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

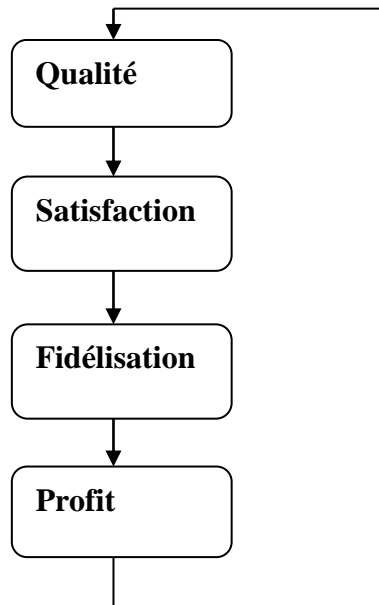
- En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

2. de la qualité au profit

Des études réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

- de satisfaire le client ;
- de développer sa fidélité ;
- d'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long termes.

Figure n°09 : boucle de la qualité au profit



Source : Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », ed AFNOR, 2001, P 8

2.1. La qualité source de satisfaction client

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendu) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

2.2. La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance à acheter, à nouveau les produits et les services qui l'ont satisfait ainsi il gagne du temps qu'il peut consacrer à d'autres activités.

2.3. La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant pour plusieurs raisons :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète d'avantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

Enfin, un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. Il est une des composantes du capital client qui permet de parer à l'érosion des parts de marché.⁵³

⁵³ LAURENR HERMEL, « mesurer la satisfaction clients », Ed AFNOR, P 6-8.

Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Conclusion

L'amélioration de la qualité de service n'est plus un choix, elle est devenue un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises notamment celle de secteur des services. Pour garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhait des clients en matière de qualité .une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel.

Crée la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. De ce fait, l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.

En constate qu'il existe une relation bilatérale entre la qualité et la satisfaction, c'est pour cela l'entreprise doit offrir un service de qualité qui arrivera à satisfaire leur clientèles.

Chapitre 3

*Evaluation de la satisfaction des
clients de l'entreprise pâturage*

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Introduction

Les entreprises ont connus cette dernière décennie de profonds changements sous l'effet de l'évolution technologique qui crée de nouveaux moyens et de nouveaux modes de fabrication et de communication.

Pâturages est une entreprise qui contribue considérablement au développement du pays. Ses activités se sont continuellement développées en cherchant toujours à satisfaire les besoins des clients et réussir à la fidéliser.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'évaluer la satisfaction et la fidélisation de ses clients de l'entreprise Pâturages à travers une enquête .Ce chapitre est composé en trois section :

La première sera consacrée à la présentation de l'entreprise Pâturages. Dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de notre enquête, dans la troisième section nous allons analyser et interprétation les résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

1. Historique de « Pâturages d'Algérie »

La société «Pâturages d'Algérie » crée en 1998. Portant le nom de « LA MONTAGNARDE » était originalement implanté à 1200m d'altitude, en Kabyle (Ain El Hammam), et ce avant de faire l'extension de son activité, En 2002 vers le chef –lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise s'est installé dans la zone industrielle de la périphérie sud-ouest de la ville de Tizi-Ouzou, ou elle a pris le nom de « Pâturages d'Algérie ».

Pâturages d'Algérie est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL (société par action à responsabilité limitée). Elle est dotée d'un capital social de 100 .000.000 DA, détenu majoritairement par MADANI OUNNOUGHENE, gérant promoteur de la société

L'entreprise dispose aujourd'hui d'une capacité de production de 200.000 L / J, avec un nombre de salariés de 200 personnes, Pâturages d'Algérie a pu relever le défi d'arracher une part importante du marché local, et vise l'objectif de prendre l'avantage sur les produits la qualité de sa production.

L'industrie laitière fonctionne essentiellement sur la base poudre de lait importée à prix fort, ainsi que sur quantité faible de production nationale laitière liquide, achetée auprès de l'Office National Interprofessionnel du lait (ONI).

Et pour ce qui est de distribution, l'entreprise assure une distribution nationale avec une importante concentration dans l'est du pays, est pour ce qui est de lait en sachet le produit est disponible dans la wilaya du centre comme Tizi-Ouzou, Bouira, Médéa et Bordj Bou Aréidj¹.

2. Structure organisationnelle du « Pâturages d'Algérie »

Pâturages d'Algérie fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

¹ Document internet à l'entreprise

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

2.1. La direction générale

Elle a pour la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions .La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

2.2. La direction de production

Elle a pour mission d'assurer la production des produits finis suivant les procédés de fabrication et de produire selon les objectifs fixés tout en optimisant les coûts de production et en respectant les normes en matière de production et de fabrication, ainsi que la mise en application des mesures d'hygiène et de sécurité .La DP englobe :

- La gestion de laboratoire & qualité
- Le suivi des unités de production (4 ateliers).

2.3. La direction technique

Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production .Elle est composée de :

2.4. Service approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

Ce service est composé de :

La gestion des achats des matières premières ;

La gestion de la collecte (collecte lait de vache).

2.5. Service commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui repartent principalement à travers le territoire national.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Ce service est composée de :

- La gestion des ventes ;
- La gestion des recouvrements ;
- La gestion des produits finis.

2.6. Service finance & comptabilité

Elle constitue l'organe de vision de complexe, elle s'occupe de :

- ✓ La détermination et la distribution des budgets financière nécessaire à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- ✓ La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- ✓ La satisfaction des besoins aux meilleurs conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

Ce service est composée de :

- La comptabilité générale ;
- La gestion personnelle
- Finances

2.7. Service du personnel

Ces le service des moyenne humains afin de garantir l'exécution de toutes les taches, et de s'assurer que les salariés travaillent dans des bonnes conditions.

Ce service est composée de :

- La gestion parc roulant ;
- L'hygiène et sécurité ;
- La gestion des achats locaux (consommables produit d'entretiens nourriture).

3. La gamme de produit de « Pâturages d'Algérie »

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par une fabrication ou un producteur qui appartient à une même catégorie, elle peut être large ou étroite (selon le

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

nombre de produits différents) et profonde ou restreinte (selon les variantes offerts pour un même produits).

3.1. Fromage à pate molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette)

Ces fromage sont le fruit d'une coagulation mixte .Le lait utilisé doit être fortement peuplé en ferments lactiques, aussi elles ont fait subir un pré maturation .Selon le degré d'acidification préalable du lait et la quantité plus ou moins importante de présure utilisée, la caillé présentera des caractéristique différentes qui donnent des fromages sont placés dans la salle de ressuyage .Cette phase de ressuyage est accompagnée d'un ensemencement du pénicillium sn surface.

Ces pénicillium se développeront lors de l'affinage et donneront la fleur du fromage, sont duvet feutré blanc.

Les fromages sont affinés dans les caves durant quelques jours, et la qualité de la pate de fromage dépend surtout de la maîtrise de la température, de l'humidité et de la teneur en oxygène des locaux.

3.2. Fromage de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert)

Ces fromages sont élaborés à base d'un seul fromage ou de mélange de plusieurs variétés de fromages .Pour cela les fromages sont écourtés, découpés, râpés et broyés, puis mélangés avec les autres produits laitiers (beurre, crème, etc.). La cuisson est effectuée à une température qui permet d'obtenir dans des conditions d'hygiènes parfaites une bonne durée de conservation. Pour obtenir une pluralité de gout elle associe des fromages jeunes fabriqués dans des ateliers à la saveur fraiche et acide, à des fromages affins qui ajoutent leurs originalités spécifiques.

3.3. Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à lait, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar)

C'est des produits laitiers obtenus par la mise en œuvre de procédés connus depuis la haute antiquité et transformés en processus de fabrication industrielle. Ces processus respectent à la fois l'essentiel des méthodes traditionnelles et les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitimé protection du consommateur moderne .Ces fromage frais élaborés dans les ateliers

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

à partir de lait reconstitué. Sous l'effet des ferments lactique, les micelles de caséine du lait passent de l'état de suspension à celui de flocons pour finir par former un gel homogènes à prédominance lactique, elle incorpore peu de présure au lait ,l'égouttage de gel formé donne le fromage frais .

Ce fromage à consistance molle salé, enrichi en crème, peut s'allier aux herbes aromatiques aux épices, à la crème d'olives ou à l'ail.

4. Le contrôle de qualité au sein de « pâturages »

Le contrôle qualité est effectué conjointement par son laboratoire « l'institut pasteur », le laboratoire régional de Tizi-Ouzou et le laboratoire regilac. Ainsi elle obtient une bonne fabrication pour de bon produits.

Des testes scientifiques impératifs vérifient que leurs fromages sot bien élaborés selon des règles précises et qu'il répond parfaitement aux normes de composition et de qualité hygiénique.

Section 2 : La méthodologie de l'enquête

Pour évaluer la satisfaction et la fidélisation des clients de type professionnel de l'entreprise Pâturage, nous avons procédé à une enquête par sondage.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche à l'aide d'un questionnaire.

2.1. Présentation de l'enquête et son objectif

2.1.1. Présentation de l'enquête

La formulation d'une méthodologie d'étude consiste à déterminer un processus d'étapes enchainées et organisées d'une façon permettant la réalisation des objectifs fixés au préalable.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Nous pouvons définir l'enquête comme étant aussi « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristique ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membre »².

A ce titre on constate que les enquête par Sondage figurent parmi les technique les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail ,cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir .Cependant ,la technique d'enquête par sondage impose des réflexions qui portent sur plusieurs point tels que la constitution d'un échantillon, la formulation des questions ,et le choix d'un mode d'enquête .

Notre étude se base sur une enquête par une enquête par sondage, utilisant un questionnaire comme moyen de collecte des informations utiles, des résultats nous permettraient de répondre à nos questions de base et éventuellement d'émettre des suggestions.

2.1.2. L'objectif de l'enquête

L'Object de note étude est de permettre au client de Pâturages de donner leurs avis sur les produits et les services offerts par leur fournisseur, de connaître leurs attitude et de mesurer leur degré de satisfaction et de fidélité.

2.2. Cible de l'enquête et les éléments de l'échantillonnage

2.2.1. Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons .Pour le questionnaire nous avons ciblé les clients de Pâturages.

2.2.2. Les éléments de l'échantillonnage

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

² Yves CHIROUZE, « le marketing les études préalable à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris 1993, p.128.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

2.2.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon .Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristique principale de la population à étudier .La notion d'échantillonnage est associée à u sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population

« Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tout une même propriété, et qu'ils sont de même nature .chacun des constituants d'une population est appelé individu »³ .

La population mère dans le cadre de notre enquête, a l'universe étudiée comprend tous les clients de Pâturage.

2.2.2.2. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristique que la population de base à étudier »

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de Pâturage à savoir les particulières et les professionnels. Ce choix se justifie par le fait que les clients de Pâturage sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réaction des clients et à mieux réparer leurs attentes⁴ .

2.2.2.3. Taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 23 clients et vu la connaitre de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

³ Yves CHIROUZE op.cit.P123

⁴ JEAN –PIERRE BERTRAND, « Les technique commerciales et marketing », Edition : Berti, Alger ,1988p , 129

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

2.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche de terrain où se déroulera le travail de recherche pratique.

Le questionnaire «une ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude⁵ .

2.3.1. Longueur et structure du questionnaire

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre ce questionnaire comporte une vingtaine des questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir des réponses fiable.

2.3.2. Types de question

Chaque type de question utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir.

Nous avons utilisé pour notre enquête, différents forme de questions.

- **Les questions ouvertes**

Elles sont des questions ouvertes auxquelles les participants répondent avec leurs propres mots.

- **Les questions fermées dichotomiques :**

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.

- **Les questions avec échelle d'attitude**

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT .C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intension de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

⁵ GLANNELONI (jean Luc), VERNETTE (Eric), Etudes de marché, Vuibert Gestion 1998, Paris, P159

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Pour structurer notre travail et à fin de répondre à nos interrogations de base, nous avons catégorisé nos questions autour de quatre thèmes :

Thème N°1 : Identification des clients de Pâturage

Question n° 1 : « Etes –vous clients de Pâturage ? »

L'objectif de cette question est de définir les clients de l'entreprise Pâturage.

Question n° 2 : « Si oui, depuis quand l'êtes –vous ? »

L'objectif de cette question est de connaître la durée de la relation entre le client sondé et son fournisseur Pâturage.

Question 3 : « par quels moyens avez –vous contacté l'entreprise Pâturage ?

L'objectif de cette question est de connaître la répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance de l'entreprise Pâturage.

Question n°4 « Est –ce que vous achetez les produits fournis par Pâturage auprès d'autre entreprise ? »

L'objectif de cette question est de connaître l'existence d'autres fournisseurs autres que Pâturage pour ses clients.

Question n° 5 « Si oui, citez nous vos autres fournisseurs ».

L'objectif de cette question est de connaître les concurrents de l'entreprise pour les trois types de produits.

Thème N° 2 : La satisfaction du client par rapport à l'offre de Pâturages

Question n° 6 « Comment trouvez –vous les produits de Pâturages ? »

L'objectif de cette question est de savoir si les clients de Pâturage sont satisfaits par ces produits en termes d'adaptation à leurs besoins, leurs qualités globales et innovation.

Question n°7 : « Comment trouvez –vous l'emballage de Pâturages ? »

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

L'objectif de cette question est de vérifier l'état satisfaction des attentes des clients de Pâturage en termes d'emballage de ces produits.

Thème N°3 : La satisfaction des clients par rapport à la relation de service

Question n°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes de Pâturages ? ».

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à : la qualité de gestion de leurs commandes, en termes de rapidité, la disponibilité, suivi net relation avec le personnel en contact.

Question n°9 « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation de Pâturages ? »

Question n°10 «Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par Pâturages ? »

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à : la livraison des produits demandés, en termes de respect des délais, état des produits livrés, et la prise en charge de la logistique par Pâturage

Question n°11 : « Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de Pâturages ? »

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients quant au service commercial de Pâturage concernant les commerciaux en terme : serviabilité, écoute, crédibilité, connaissance des produits, rapidité de réponse, permanence de l'interlocuteur au poste.

Question n°12 « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise Pâturages »

L'objectif est de connaitre l'appréciation des clients concernant la communication de l'entreprise en termes d'adaptation des moyens, messages, diffusion de l'information et la personnalisation.

Question n °13 : « Comment trouvez-vous la gestion de réclamation de client de Pâturages ? »

L'objectif est de connaitre l'appréciation des clients concernant la gestion des réclamations en termes de prise en charge, rapidité de la réaction, adaptation de la réaction aux problèmes.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Question n°14 : « Comment qualifier-vous votre avec Pâturages ? »

L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction des clients de leur relation avec leurs relations avec Pâturages en termes de sécurité, personnalisation, stabilité, et flexibilité.

Question n°15 : Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise Pâturages ?

L'objectif de ces questions est de collecter les remarques positives et des idées d'améliorations pour l'entreprise.

2.4. Administration du questionnaire et le déroulement de l'enquêtes

2.4.1. Administration du questionnaire

Une fois le questionnaire établi, il faut alors préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé, c'est –a-dire le mode d'administration du questionnaire.

Le mode d'administration par lequel nous avons procédé pour le recueil des informations est « le face à face » auprès des clients de Pâturage .Ce mode a été choisi il nous permet :

_ La rapidité d'obtention des réponses :ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponses plus important .

2.4.2. Le Déroulement de l'enquête

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon ;elle son également liées au questionnaire choisi et le mode mise en œuvre .

Notre enquêtes a duré 28 jours, débutant du 25 Octobre, et allant jusqu' au 21 novembre.

Pour atteindre un maximum de clients professionnel de l'entreprise Pâturages par le choix aléatoire de 23 clients qui se différent par leurs domaine d'activités ainsi que les catégorie de ces derniers .Nous avons choisi le mode d'administration en face à face et par e-mail ,il y a de clients qui ont accepté à les remplir avec notre présence et face à face et y on a ceux qui ont envoyée leurs réponses par e-mail.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante l'analyse afin d'obtenir les résultats dont l'interprétation permettra de mesurer de degré de satisfaction des clients .

Section 3 : Les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de Pâturages

Pour finaliser notre travail de recherche, cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans u premier lieu à l'analyse des donnée recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Pour analyse les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape au tri à plat.

Cette méthode nous permet, de traiter chaque variable isolément des autres et d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus.

3.1.1. Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise

Question n °1 « Etes vous client de Pâturages

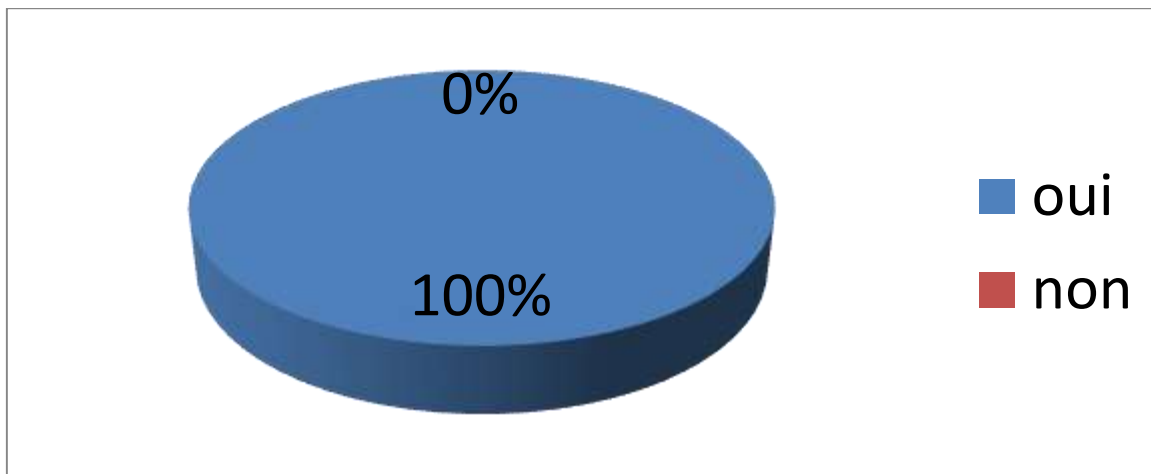
Tableur n °01 : les clients de Pâturages

	Effectif	Fréquence
Oui	23	100%
Non	0	0%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°1

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°10 : les clients de l'entreprise pâturages



Source : Dépouillement de la question n°1 :

Commentaire

Les résultats nous montrent que la totalité des interrogées sont des clients de l'entreprise Pâturage.

Question n°2 : Si oui, depuis quand l'êtes-vous ?

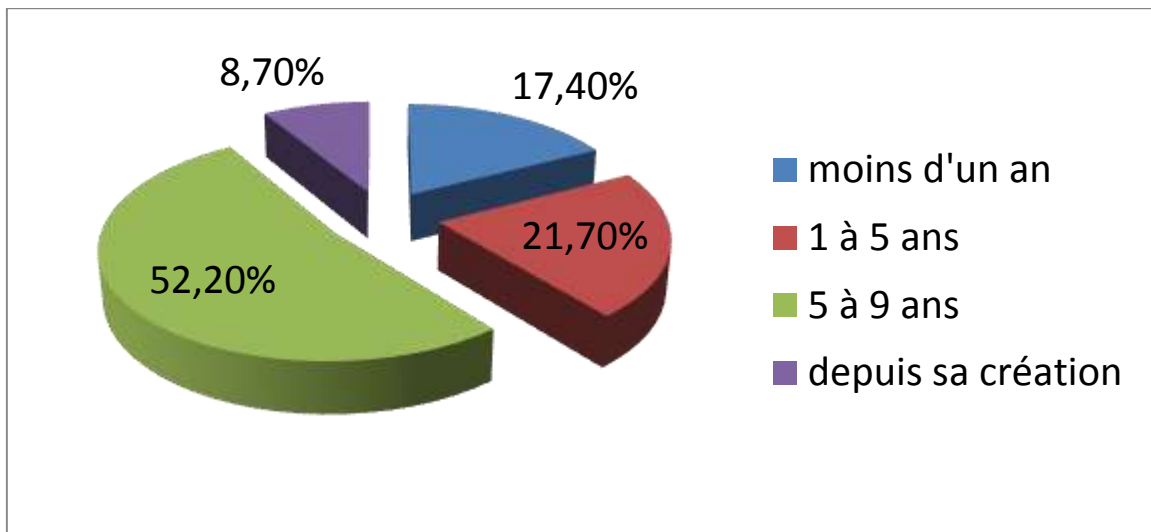
Tableau n°02 : la durée de la relation clients Pâturages

Désignation	Effectif	Fréquence
Moins d'un an	4	17.4%
1 à 5 ans	5	21.7%
5 à 9 ans	12	52.2%
Depuis sa création	2	8.7%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°2

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°11 : la durée de la relation client Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

A partir des résultats obtenus , la majorité des clients ont des relation qui dépasse 5 années avec un pourcentage 52,20% et de 21,70% pour les clients qui se situent entre 1 et 5 ans ,ainsi qu'un pourcentage de 17,40 de moins d'un an , pour finir avec 8,70 des enquêtés qui sont des clients de l'entreprise depuis sa création.

Question n° 3 « par quelles moyens avez-vous contacté l'entreprise pâturages ? »

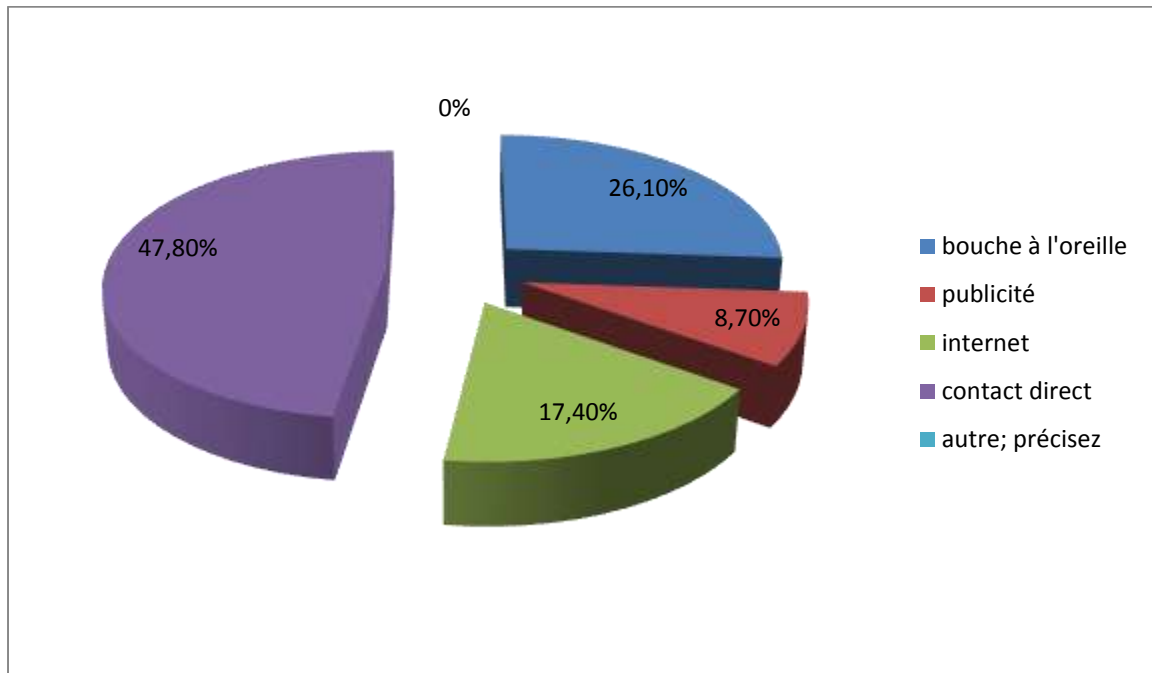
Tableau n°03 : désignation du moyen de connaissance de l'entreprise pâturages

Désignation	Effectif	Fréquence
Bouche à l'oreille	6	26.1%
Publicité	2	8.7%
internet	4	17.4%
Contact direct	11	47.8%
Autre : précisez	0	0%
total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°3

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°12 : Désignation du moyen de connaissance de l'entreprise pâturages



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

A partir des résultats obtenus, la majorité des clients ont connus l'entreprise Pâturage grâce à un contact direct avec un pourcentage de 47,80% et de 26,10% grâce à l'évènementiel, ainsi qu'un pourcentage de 17,40% grâce à l'internet et de 8,70 % grâce à la publicité.

Question n°4 : « Est –ce que vous achetez les produits fournis par Pâturage auprès d'autres entreprise ? »

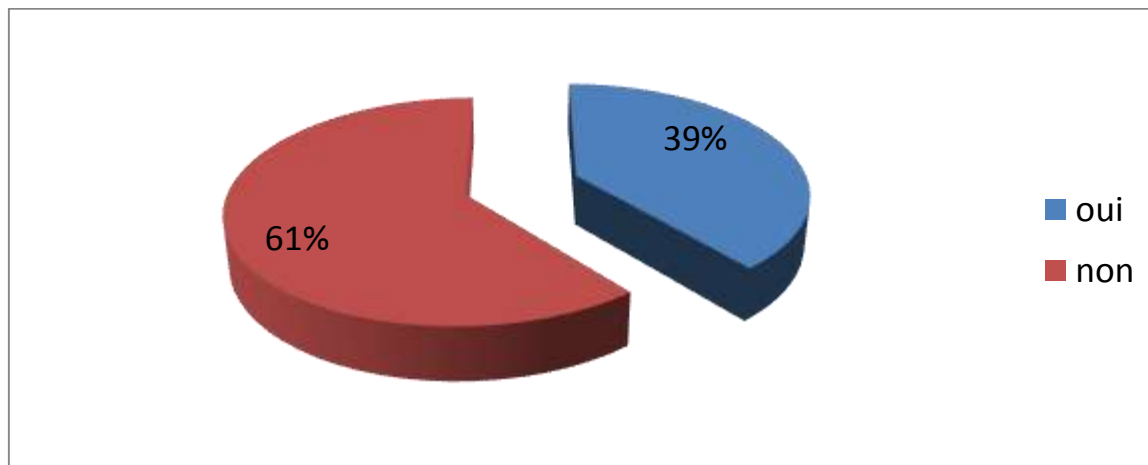
Tableau n°04 : Existence de concurrent effectifs de Pâturages

Désignation	Effectif	Fréquence
oui	9	39%
Non	14	61%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°4.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°13 : Existence de concurrents effectifs de Pâturages



Source : dépouillement de la question n°4.

Commentaire :

D'après ces résultats 39% des interrogés travaillent avec les concurrents alors que 61% se fournissent exclusivement chez Pâturages.

Ce résultat signifie que la plupart des clients de Pâturages fidèles.

Question n°5 : « Si oui, citez nous vos autre fournisseur ».

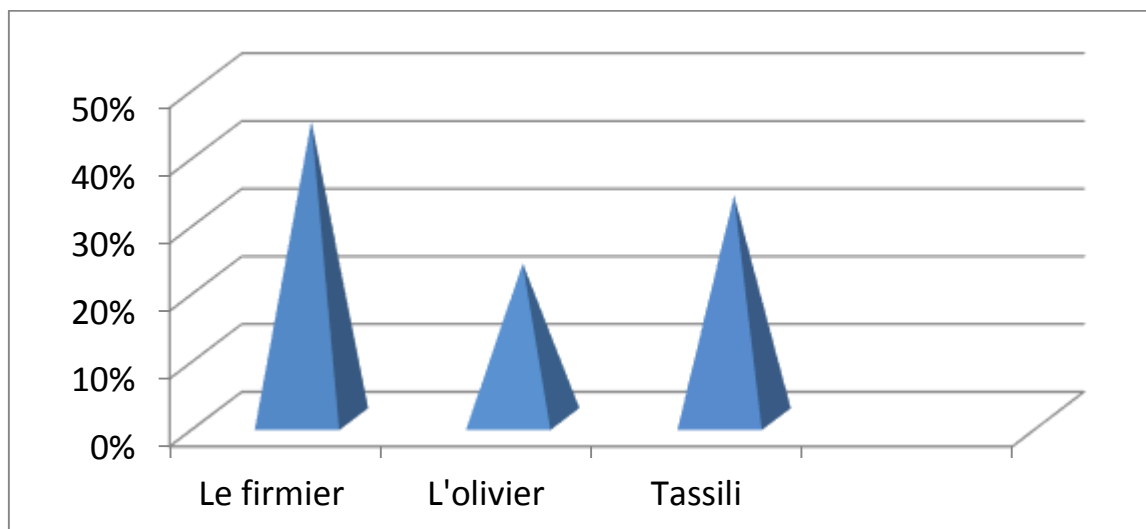
Tableau n°05 : Les concurrents de pâturages concernant le produit «camembert »

Désignation	Effectif	Fréquence
Le fermier	4	44%
L'olivier	2	23%
Tassili	3	33%
Total	9	100%

Source : dépouillement de la question n° 5

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n °14 : Les concurrents de Pâturages pour le produit (camembert)



Source : Dépouillement de la question n°5

Commentaire

L'entreprise le fermier et l'autre fournisseur le plus cité par les clients avec une fréquence de 44% des clients sondés, suivi par Tassili avec 33%, et enfin, L'olivier avec 23% .

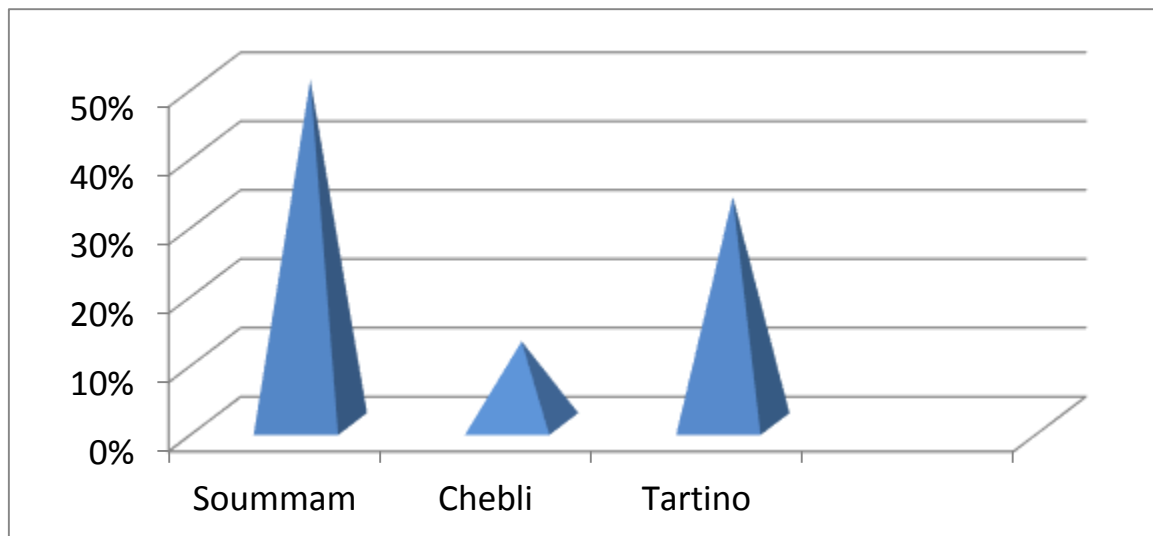
Tableau n °06 : Les concurrents de Pâturages concernant par le produit « fromage ».

Désignation	Effectif	Fréquence
Soummam	5	50%
Chebli	1	12%
Tartino	3	33%
Total	9	100

Source : dépouillement de la question n °5

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°15 : Les concurrents de Pâturages pour le produit « Fromage »



Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire

L'entreprise Soummam est le concurrent de Pâturages le plus cité par ses clients sondés avec une fréquence de 50%, suivi par Tartino avec 33%, enfin Chebli avec 12%.

3.1.2. Thème n °2 La satisfaction des clients par rapport à l'offre de Pâturages

Question n °6 « Comment trouvez- vous les produit de Pâturages ? »

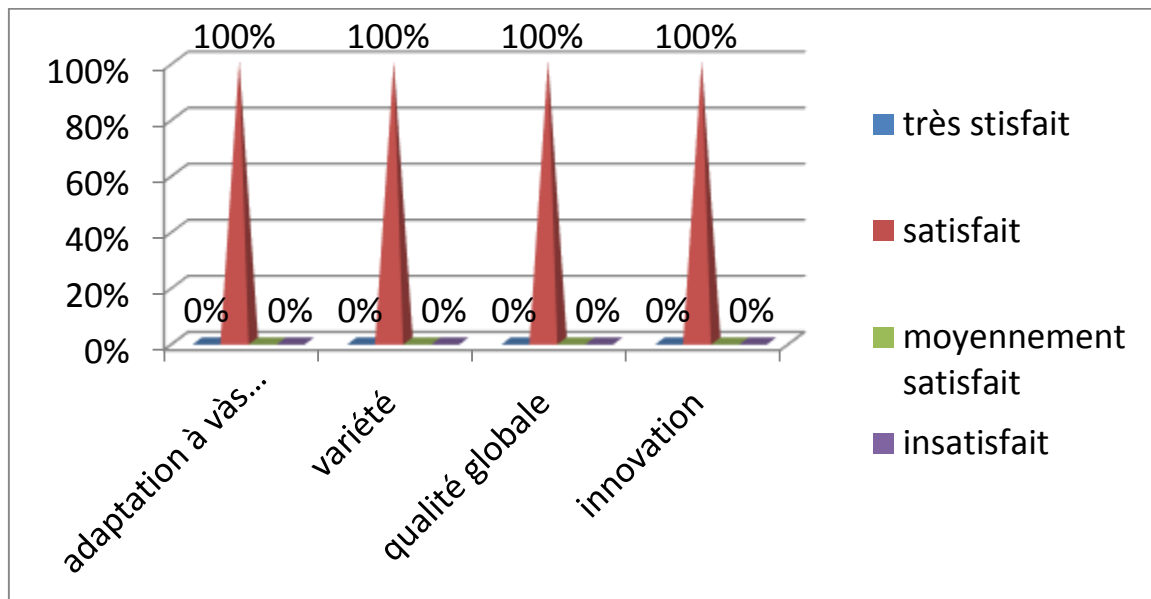
Tableau n °07 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement Satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation à vos besoins	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Variété	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Qualité globale	0	0%	23	100%	0	0%	0	
Innovation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Totale	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°6.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°16 : Evaluation de la satisfaction des clients en terme de produits



Source : dépouillement de la question n°6.

Commentaire : nous avons remarqué que pour l'ensemble des critères, l'ensemble des clients (100%) ont évalué l'offre de produits de Pâturages satisfaisante.

Ce qui permet de dire que l'offre de produit de Pâturages satisfait ses clients.

Question n°07 : comment trouvez-vous l'emballage Pâturages ?

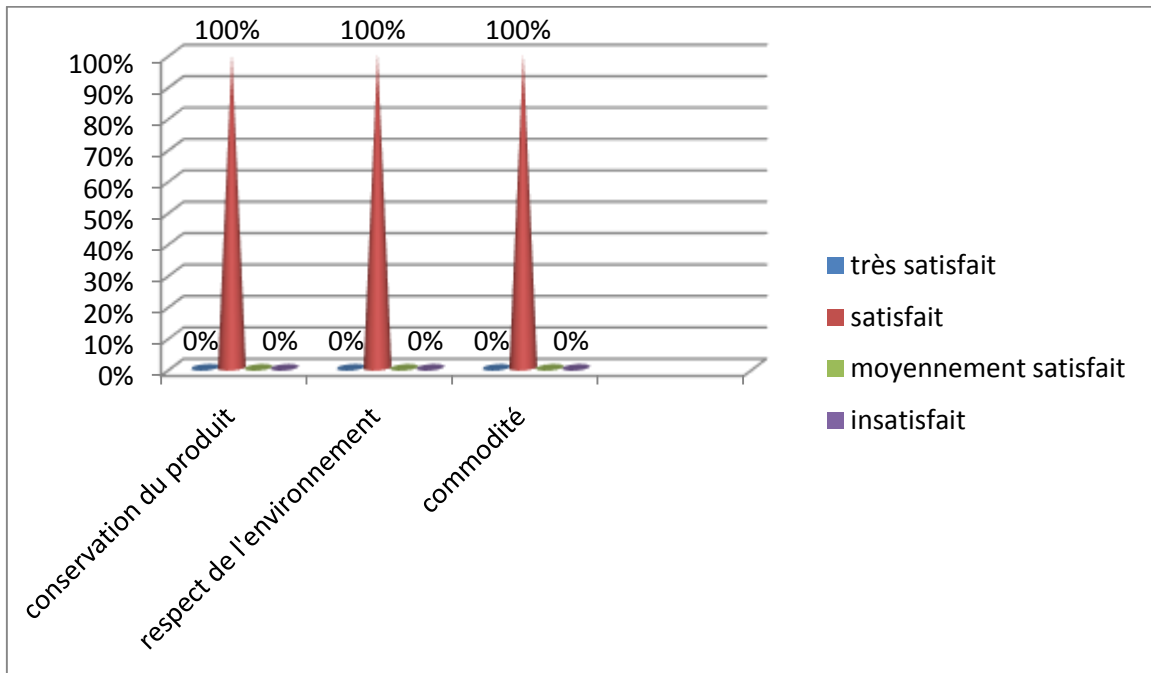
Tableau n°08 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Conservation du produit	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Respect de l'environnement	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Commodité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°7.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°17 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits.



Source : dépouillement de la question n° 7.

Commentaire :

Nous avons remarqué que la totalité des clients sont satisfait par rapport à la conservation du produit et le respect de l'environnement, et la commodité (pratique).

3.1.3. Thème n°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service de l'entreprise Pâturages.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

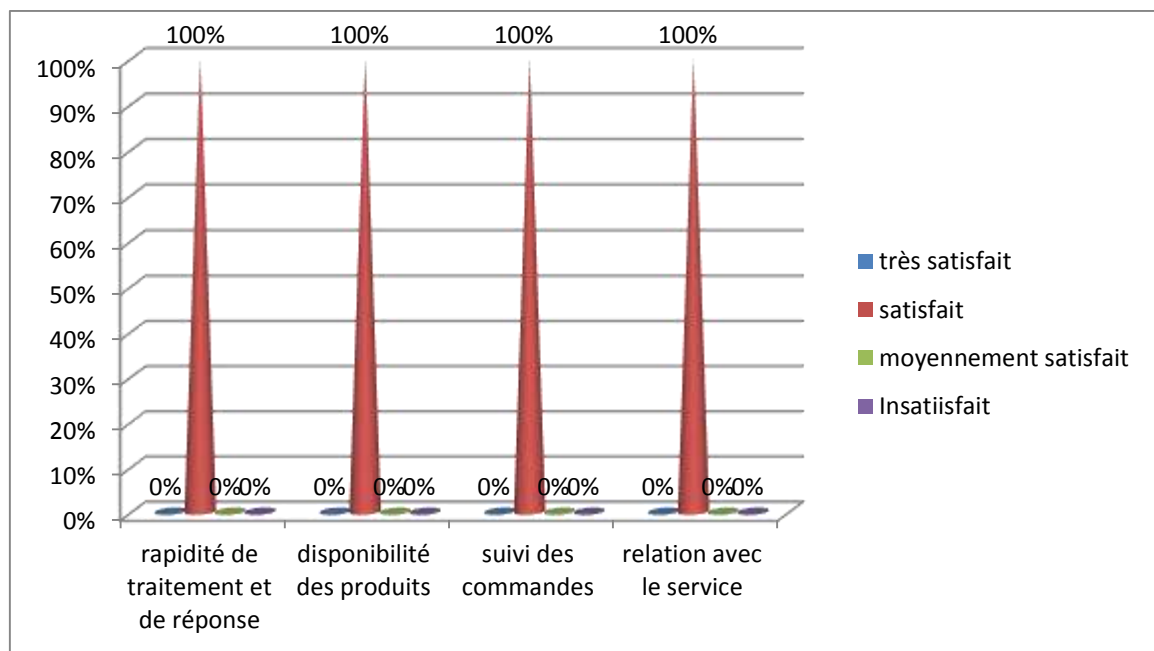
Question n°8 : comment trouvez vous la gestion des commandes de Pâturages ?

Tableau N°09 : Evaluation du service gestion des commandes de Pâturages.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement Satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	effectif	fréquence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Disponibilité des produits	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Suivi des commandes	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Relation avec le service	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°8.

Figure n°18 : Evaluation du service gestion des commandes de Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°8.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Commentaire :

Nous avons remarqué que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont estimé la gestion de leurs commandes par Pâturages comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

Ce résultat signifie que Pâturages satisfait bien ses clients en termes de gestion des commandes.

Question n°9 : comment trouvez vous la gestion de la facturation de Pâturages ?

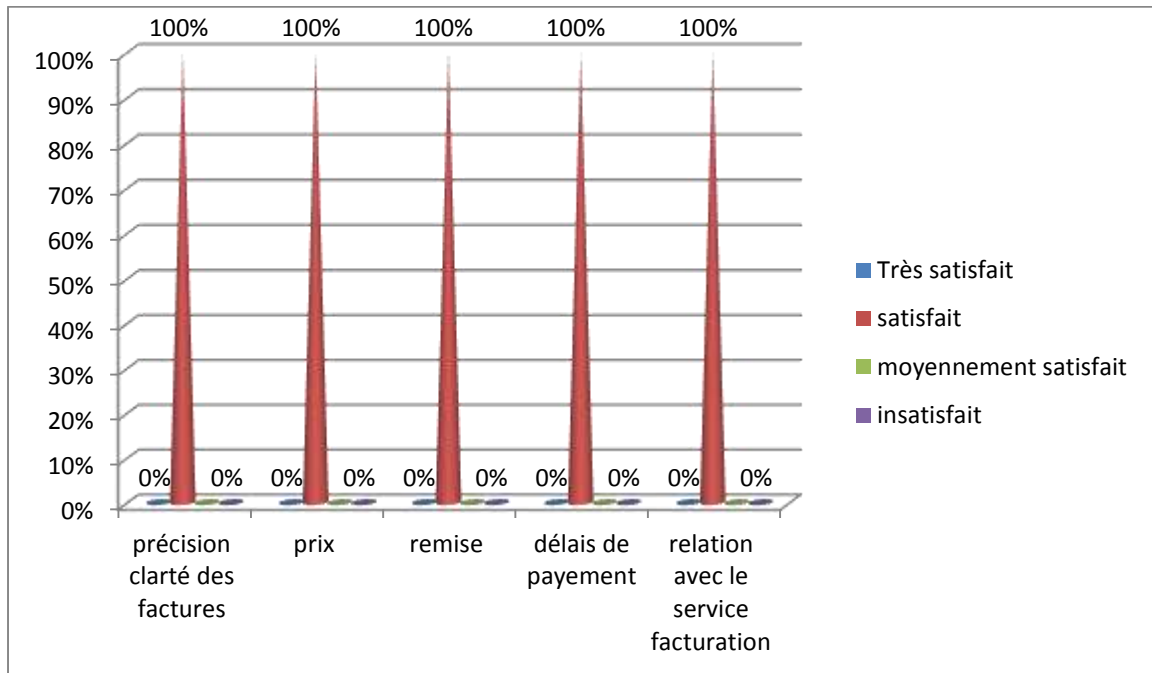
Tableau n°10 : Evaluation de la gestion de la facturation de Pâturages.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	effectif	fréquence	effectif	fréquence	Effectif	fréquence
Précision clarté des factures	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Prix	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
remise	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Délais de payement	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Relation avec le service facturation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°9.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°19 : Evaluation de la gestion de la facturation de Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°9.

Commentaire :

Nous avons remarqué que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont évalué le service de facturation de Pâturages comme satisfaisant.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

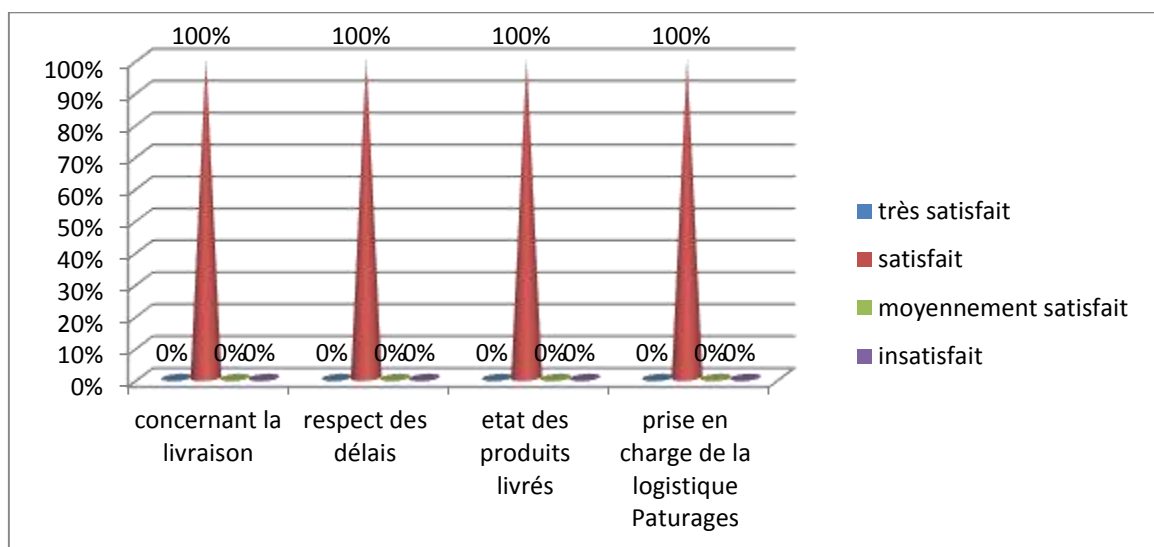
Question n°10 : comment trouvez vous la gestion des livraisons par Pâturages ?

Tableau n°11 : Evaluation de la gestion des livraisons des clients Pâturages.

désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	fréquence	effectif	fréquence	Effectif	fréquence
Concernant la livraison	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Respect des délais	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Etat des produits livrés	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Prise en charge de la logistique Pâturages	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question°10.

Figure n°20 : Evaluation de la gestion des livraisons des clients Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°10.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Commentaire :

Nous avons remarqué que sur l'ensemble des variables, tous les clients ont évalué le service gestion de livraison de Pâturages comme satisfaisant.

Ainsi, Pâturages répond aux attentes des clients de l'entreprise en termes de gestion de livraison.

Question n°11 : comment trouvez vous la qualité des commerciaux de Pâturages ?

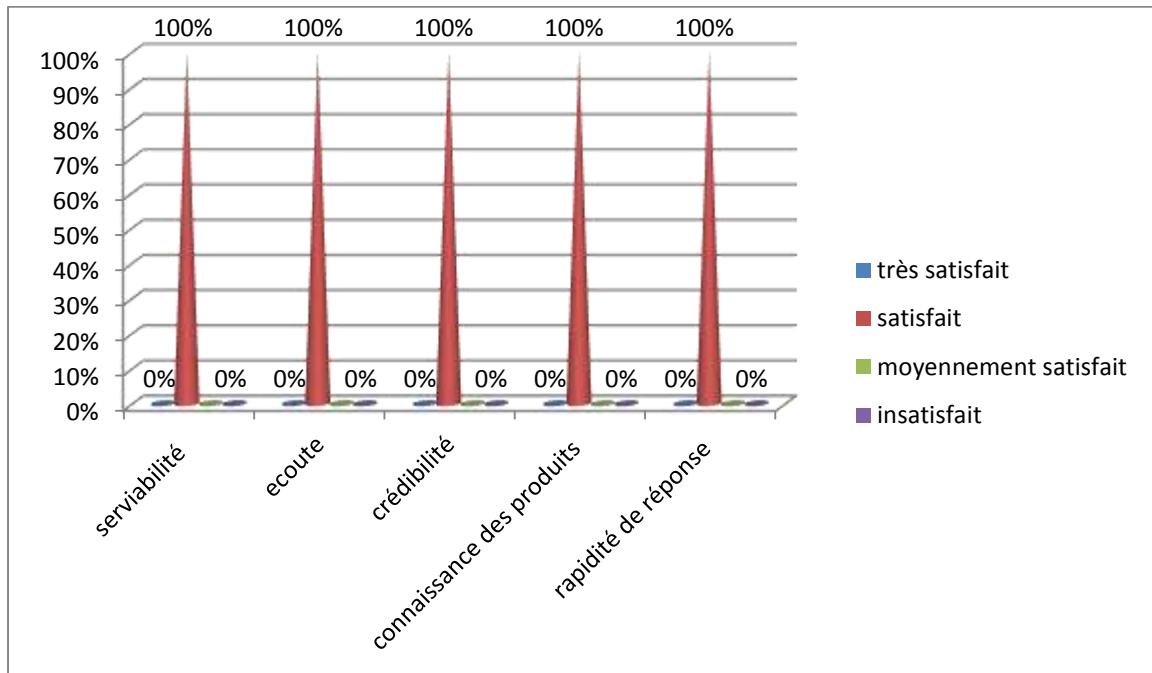
Tableau n°12 : Evaluation de la qualité des commerciaux de Pâturages.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	effectif	Fréquence
Serviabilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Ecoute	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
crédibilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Connaissance des produits	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de réponse	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation de la relation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0%	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n °11

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°21 : Evaluation de la qualité des commerciaux de Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°11.

Commentaire :

Nous remarquons que sur l'ensemble des variables interrogées, l'ensemble des clients sont satisfait à la qualité des commerciaux en contact de Pâturages.

Ce résultats nous permettent de constaté que les commerciaux Pâturages sont au niveau des attentes de sa clientèle.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

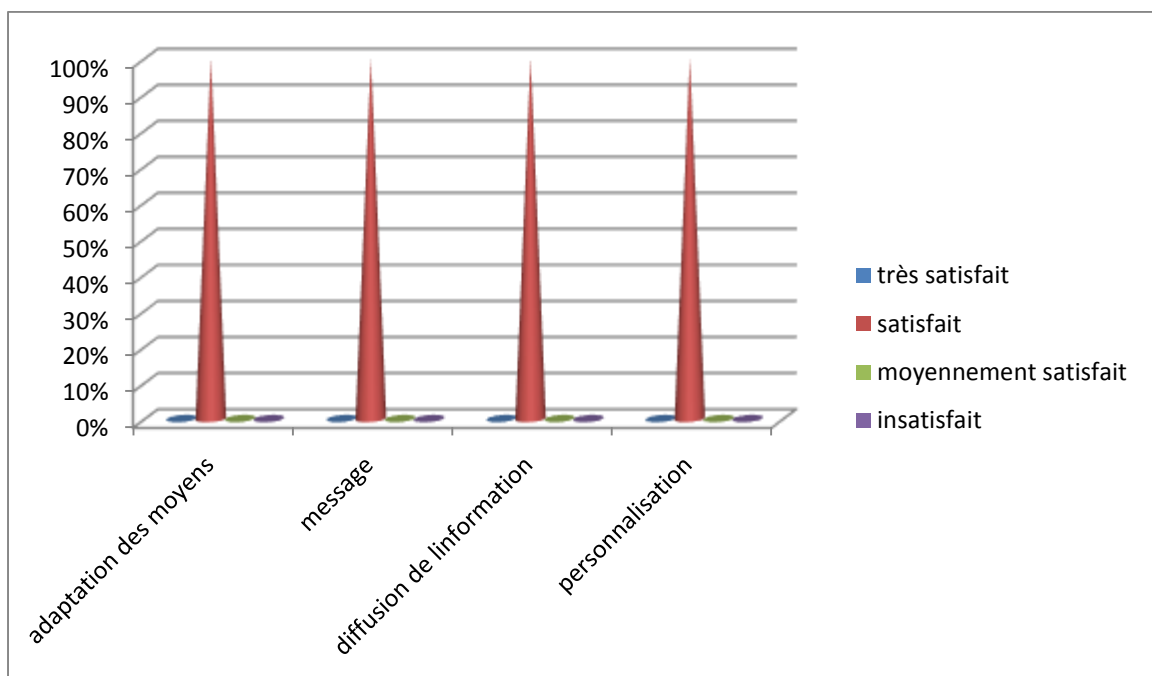
Question n°12 : comment trouvez vous la communication de l'entreprise Pâturages ?

Tableau n°13 : Evaluation de la communication de l'entreprise Pâturages.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	effectif	Fréquence	effectif	fréquence	Effectif	fréquence
Adaptation des moyens	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Message	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Diffusion de l'information	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°12.

Figure n°22 : Evaluation de la communication de l'entreprise Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°12.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Commentaire :

Sur l'ensemble des variables interrogées, les clients considèrent la communication de Pâturages comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

Suite à ce résultat, nous pouvons dire que la communication de Pâturages répond bien aux besoins et attentes des clients.

Question n°13 : comment trouvez vous la gestion des réclamations de Pâturages ?

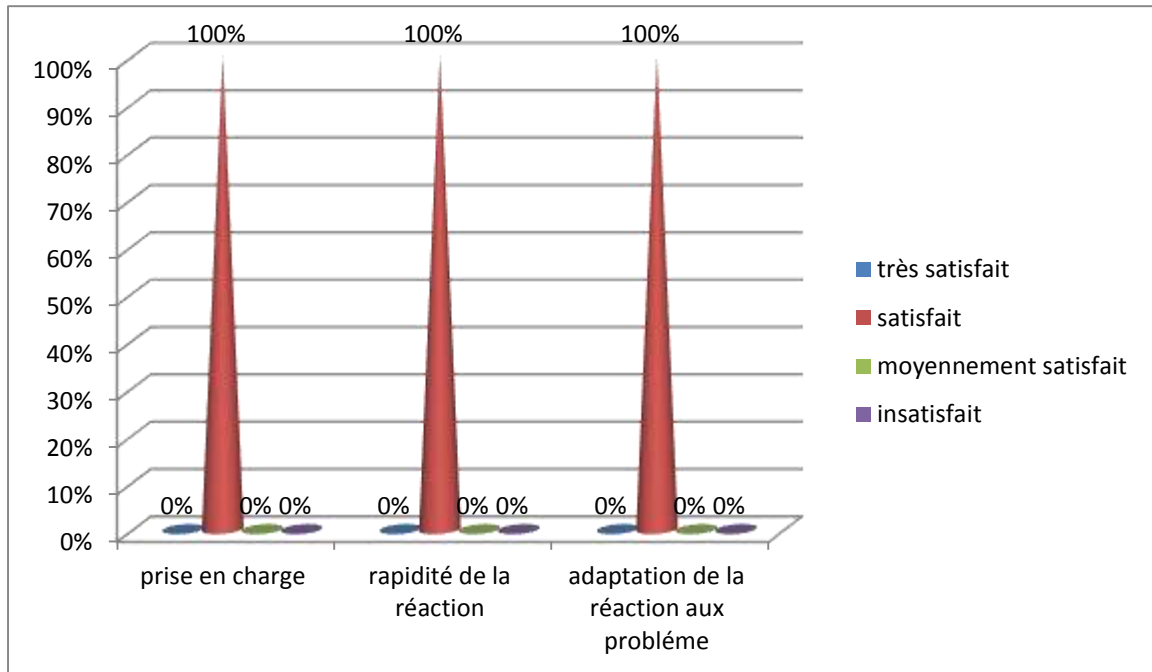
Tableau n°14 : Evaluation de la gestion des réclamations de Pâturages.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Prise en charge	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de la réaction	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%
Adaptation de la réaction aux problèmes	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°13.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Figure n°23 : Evaluation de la gestion des réclamations



Source : dépouillement de la question n°13.

Commentaire :

Nous remarquons que sur l'ensemble des variables interrogées, les clients estiment la gestion des réclamations par Pâturages satisfaisante, avec une fréquence de 100%.

Ce qui reflète la dynamique du service client, et l'intérêt accordé à ses clients et à leur satisfaction.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

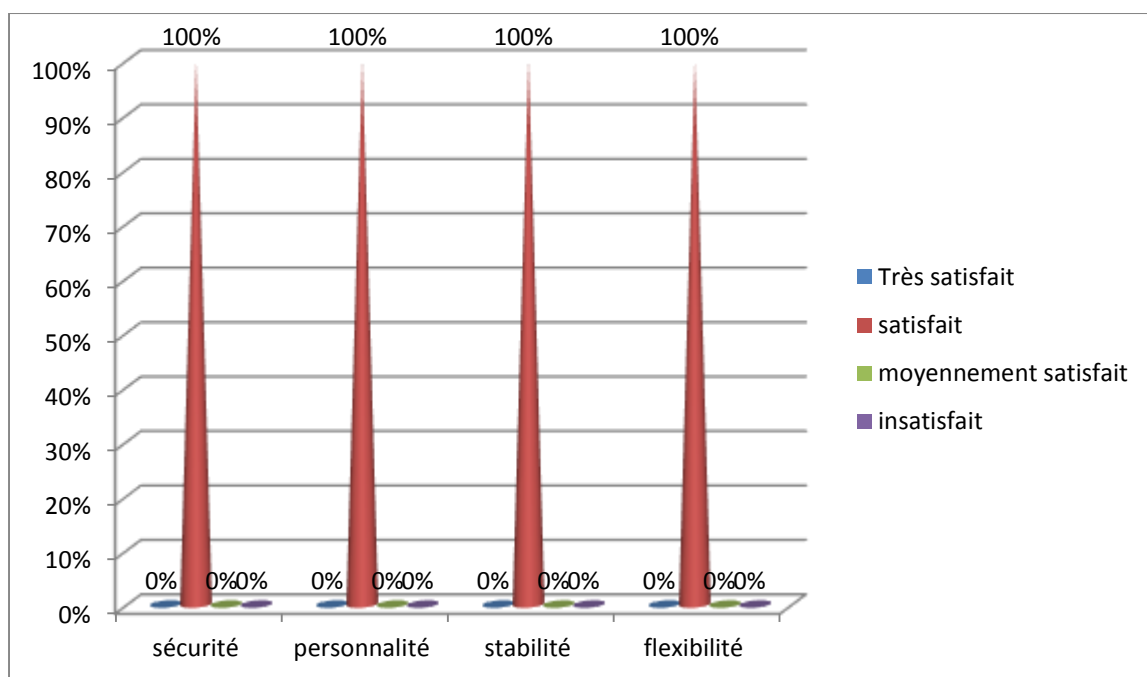
Question n°14 : comment qualifier vous votre relation avec Pâturages ?

Tableau n°15 : Qualification de la relation des clients avec Pâturages.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	fréquence
Sécurité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Personnalité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Stabilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Flexibilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°14.

Figure n°24 : Qualification de la relation des clients avec Pâturages.



Source : dépouillement de la question n°14.

Commentaire : Les résultats nous montrent que sur l'ensemble des variables interrogées, les clients qualifient leur relation avec l'entreprise Pâturages comme bien satisfaisante avec une fréquence de 100%.

Ce constat nous indique que Pâturages adapte une démarche relationnelle efficace.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Question n°15 : Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise Pâturages ?

Tableau n°16 : Les remarques et suggestion des clients de Pâturages.

	Désignation	Effectif
Les suggestions	La nécessité de maintenir la qualité du produit, et la quantité.	5
	Maximiser la disponibilité des produits	4
	La nécessité de crié des filières dans d'autres wilaya.	2
Les remarques	Nous sommes satisfaits de la qualité de ses produits et de ses services.	7
	Le manque du produit en grande quantité.	5

Source : dépouillement de la question n°20.

3.2. Analyse générale

Après la récupération du questionnaire, nous avons procédé l'analyse des résultats de l'enquête dans le but de concrétiser l'objectif de notre étude qui est de mesurer le degré de satisfaction et de fidélité des clients de Pâturages .Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

Tout les clients sondés sont des clients de Pâturages .Ces clients ont connus Pâturages grâce aux contacts direct et son activité évènementielle et aussi l'internet et la publicité, parmi ces clients ,50% sont aussi clients chez les principaux concurrents, principalement Soummam « 44% » et le fermier « camembert ».

D'autre part, la majorité des interrogés sont des clients de Pâturages pour plus de 5 ans, ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre Pâturages et ses clients.

En termes d'offre, nous avons relevé que la majorité des clients de Pâturages sont satisfaits.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Le constat est le même pour les services aux clients, évalués en termes d'emballage et de gestion des commandes, de la facturation, des livraisons et de la gestion de réclamations, pour l'ensemble des lequel les clients sondés se déclarent bien satisfaits.

A partir des résultats les commerciaux sont très qualifiés, ils ont relation parfaite avec les clients. Ensuite, leurs performances sont jugées satisfaisantes par les clients, qui les trouvent parfaitement à l'écoute, serviables, crédibles, présents, et qualifiés.

En outre, les clients de Pâturages sont satisfaits par la gestion de la relation client par l'entreprise, qu'ils estiment sécurisante, personnalisée et valorisante.

A partir des points précédents ,nous pouvons déduire que les clients sont satisfaits par la gestion de toutes les variables du mix marketing de l'entreprise Pâturages , à savoir leur politique de produit ,de service ,de communication et de distribution .

Par ailleurs, les clients de Pâturages témoignent d'un comportement de fidélité à l'entreprise. Ce fait confirmé, d'abord, par l'ancienneté de la relation avec Pâturages, cas de la majorité des clients (elle dépasse 5 ans), et ensuite, par les dernières réponses obtenues, d'après les quelles une majorité de la population interrogée stipule être prête à renouveler ou prolonger leur activité avec l'entreprise ,étant pour certains attachés à la marque Pâturages ,et d'autres lui conférant la qualité de la forte demande sur le marché .

On constate que les clients sont satisfait des produits, qualité et services de l'entreprise Pâturages qui estime de rester fidèle à l'entreprise d'ici 2 ans .nous notons aussi l'absence de conflits avec l'entreprise pâturages.

3.3. Suggestions et recommandations

Après plusieurs semaines de stage pratique au sein de Pâturages et l'analyse des résultats de l'enquête de satisfaction que nous avons mené auprès de ses clients, nous nous sommes aperçues de la satisfaction globale de la clientèle.

Mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle, de faire preuve d'imagination et de créativité, elle doit sans cesse innover pour satisfaire les clients ;

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise

Pâturages

- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité à ses concurrents ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages ;
- Propre le produit avec d'autre goûts.

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons traité de la partie pratique de notre étude .Nous avons ainsi l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué à un échantillon des clients de Pâturages.

Ces résultats nous ont permis de relever que la totalité des clients sont satisfaits de l'offre de produits et des services de Pâturages et que ces derniers sont fidèles à l'entreprise.



Conclusion Générale



Conclusion générale

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises : ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

Pâturages d'Algérie sa part, se fixe deux objectifs majeurs qui peuvent l'aider à éviter de tomber dans les travers de l'environnement parfois hostiles ,à savoir d'une part combattre la forte instabilité des clients sur les marchés industriels et d'autre part fixer résolument son organisation et son fonctionnement à l'ère du management de la qualité à travers l'amorce de sa certification à la norme ISO 9100 ,version 2000,Afin de mieux réussir sa gestion de la satisfaction et la relation clients professionnels .

L'enquête menée auprès de portefeuille clients professionnels de Pâturages a été faite sur une petite échelle, la taille de l'échantillon étant très limité mais elle donne des renseignements importants sur la perception que les clients ont de l'entreprise, de ses produits et services et de la relation qu'ils entretiennent avec cette entreprise.

Bien que la mesure de la satisfaction clients soit globalement positive pour Pâturages sur ce portefeuille clients, notre étude pratique nous renseigne néanmoins de la nécessité de la mise en place d'une véritable politique de fidélisation de la clientèle chez Pâturages qui opère dans un environnement incertain et sur un marché fortement concurrentiel.

Les résultats que nous avons obtenu durant notre stage pratique au sein de l'entreprise Pâturages, nous ont permis de faire une analyse qui nous aide à vérifier nos hypothèses de départ .

La première hypothèse : « l'offre de l'entreprise Pâturages est bien adaptée aux besoins de sa clientèle ». Cette hypothèse est confirmée après notre enquête on constate que la totalité des clients professionnels de Pâturages sont satisfaits de ses produits, qui répondent bien à leurs besoins et attentes.

La deuxième hypothèse : « Les clients de Pâturages sont satisfaits par les services déployés par cette entreprise afin de mieux répondre à leur attentes « cette hypothèse était confirmée d'après les résultats de notre enquête réalisée on constate que les services associés à la relation entre le fournisseur Pâturages et ses clients professionnels (système de gestion des commandes ,de la facturation ,de la relation client) sont à la hauteur des attentes de ces derniers qui les jugent satisfaisants .

Conclusion générale

Enfin ,notre enquête nous a révélé que les clients actuels de Pâturages le sont pour la plupart de longue date et dépassent cinq ans .De plus ,ils expriment leur intention de rester fidèles à l'entreprise en raison de leur attachement à cette marque pour les uns et leur jugement de la suprématie de l'offre de cette entreprise sur le marché pour les autres ,et déclarent recommander les produits de Pâturages pout leur partenaire .Ces résultats confirment notre supposition que les clients de Pâturages sont fidèles à cette entreprise .

Nous souhaitons que les informations que nous avons collectés contribueront à l'amélioration de la connaissance sur l'entreprise Pâturages et son marché et sur la théorie de la satisfaction client.

Par ailleurs, en raison des limites de notre étude, notamment en termes d'étendue de l'échantillon, nous souhaitons que la démarche que nous avons entreprise pour l'évaluation et la satisfaction des clients de Pâturages va être reconduite à travers de nouvelle études, tout en l'améliorant pour des résultats plus précis.



Bibliographie



Références bibliographiques

❖ Ouvrage

- 1) **KOTLER, P. KELLER, K, Dubois et Manceau.** :(Marketing et management), 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- 2) **EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, Servuction** : le marketing des services, Mc Graw - will, paris, 1991.
- 3) **LOVELOCK, writz, J. Lapert, D.** "marketing des services", 5^{ème} Edition: Pearson éducation; paris; 2004.
- 4) **VOGLER, E,** « management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie ». Edition Dunod, paris, 2004.
- 5) **VOLLE, P, Marketing** : comprendre l'origine historique. MBA marketing. Edition: d'organisation, Paris 2011.
- 6) **GREGORY. P, Marketing; Dalloz, 2^{ème} édition, Paris:** 1996.
- 7) **LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON.** Mercator. 8^{ème} Edition. Paris: Dunod, 2006.
- 8) **LINDON, D:** Marketing, 2^{ème} édition Nathan, Paris.
- 9) **HELPER. J, P,** marketing 10^{ème} édition, Jacques Weber, Paris, 2007.
- 10) **KATAHLIE VAN LAETHEM,** toute la fonction marketing, édition. Dunod, Paris, 2005.
- 11) **CHIROUZE (Y),** « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2^{ème} édition. **CHOTARD et ASS,** Paris, 1990.
- 12) **J-C Tarandeu, Xardel D,** « la distribution » 1^{ère} Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985.
- 13) **LENDREVIE, J., LINDON, D.,** « Mercator », 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2000.
- 14) **BARCZY .RA.EVARD.** La distribution » édition Armand Colin, Paris.
- 15) **DEMEURE, C,** Aide-mémoire marketing ,6^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2008.
- 16) **LAUDOYER, G,** « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002.
- 17) **DURET, (D) et PILLET, (M)** : « qualité en production », édition d'organisation, 9 Paris, 2005.
- 18) **TOCQUER, G. LONGLOIS, M.,** Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD.

Références bibliographiques

- 19) **LOUAPRE, B**, la qualité s'il vous plait, édition, Paris, 1993.
- 20) **HEROVITZ, J**, La qualité du service à la conquête du client ; édition, Inter Paris, 1987.
- 21) **DENIS LAPERT**, « marketing du service, éd Duodi, paris.
- 22) **LEGOLVAN, Y.** : « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », édition d'organisation, Paris, 1995.
- 21) **RAY, D**, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^{ème} tirage, paris, 2002.
- 22) **Philippe Detrie**, « conduire une démarche qualité » 4^{ème} Édition d'organisation, paris, 2003.
- 23) **MICHEL LANGLOIS**, « marketing des services, le défi international », édition *+
- 24) **WASERMAN, (S)** : « l'organisation relation clients », édition Dunod, Paris, 2001.
- 25) **Naresh Malhora**, études marketing avec SPSS, Pearson édition, 4^{ème} édition, 2004.
- 26) **LAURENR HERMEL**, « mesurer la satisfaction clients », Ed AFNOR.

❖ Mémoires

- mémoire « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients cas l'INSIM » promotion 2014 /2015.

❖ Documents

- Documents interne à l'entreprise Pâturages

❖ Sites Web

- www.blog.wikimemoires.com/2014/02/la-qualité-de-service-et-la-fidélisation-de-la-clientel/;consulté le 25-10-2021.



Annexes



Annexes

Annexes n°01 :

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences commerciales.

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « la satisfaction des clients industriel de l'entreprise Pâturages », pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing de service a cet effet, les renseignements tirés sont d'ordre général et il resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qu nous sera très précieuse.

Merci de mettre une croix devant la(les) bonne (s) réponse (s) .

1. identification des clients de l'entreprise Pâturages

1. Etes-vous client de Pâturages ?

OUI	NON

2. Si oui, depuis quand l'êtes-vous ?

Moins d'un an	1 à 5 ans	5 à 9 ans	Depuis sa création

3. par quels moyens avez-vous contacté l'entreprise Pâturages ?

Bouche à l'oreille	Publicité	Internet	Contact directe	Autres précisez

Annexes

4. Est-ce que vous achetez les produits fournis pas Pâturages auprès d'autres entreprises ?

OUI	NON

5. Si oui, citez-nous-vous autres fournisseurs.

Camembert
Fromage

2. la satisfaction des clients par rapport à l'offre Pâturages.

6. comment trouvez-vous les produits de l'entreprise Pâturages ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Adaptation à vous besoins				
Variété				
Qualité globale				
Innovation				

7. Comment trouvez-vous l'emballage Pâturages ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Conservation du produit				
Respect de l'environnement				
Commodité				

Annexes

3. la satisfaction des clients par rapport à la relation de service de l'entreprise Pâturages.

8. Comment trouvez-vous la gestion des commandes de l'entreprise Pâturages ?

Concernant la gestion de vous commandes	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Rapidité de traitement et de réponse				
Disponibilité des produits				
Suivi des commandes				
Relations avec le service				

9. comment trouvez-vous la gestion de la facturation de l'entreprise Pâturages ?

Concernant la facturation	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Précision et clarté des factures				
Prix				
remises				
Délais de paiement				
Relations avec le service facturation				

10. comment trouvez-vous la gestion des livraisons par l'entreprise Pâturages ?

Concernant la livraison	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Respect des délais				
Etat des produits livrés				
Prise en charge de la logistique Pâturages				

Annexes

11. comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de l'entreprise Pâturages ?

Commerciaux	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Serviabilité				
Ecoute				
Crédibilité				
Connaissance des produits				
Rapidité de réponse				
Personnalisation de la relation				
Permanence de l'interlocuteur au poste				

12. Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise Pâturages ?

La communication	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Adaptation des moyens				
Messages				
Diffusion de l'information				
Personnalisation				

13. Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de l'entreprise Pâturages ?

Gestion des réclamations	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Prise en charge (un interlocuteur dédié)				
Rapidité de la réaction				
Adaptation de la réaction aux problèmes				

Annexes

14. Comment qualifier-vous votre relation avec Pâturages ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Sécurité				
Personnalisation				
Stabilité				
Flexibilité				

15. Quelle sont les remarques et suggestions pour l'entreprise Pâturages ?

.....

Merci d'avoir répondu à nos questions.



Table des matières



Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 1 : Aspects généraux sur le marketing des services

Introduction 4

Section01 : la notion du service..... 5

1. Définitions de service 5

2. Les spécificités du service 6

2.1. L'intangibilité 6

2.2. L'inséparabilité 6

2.3. L'hétérogénéité 6

2.4. La périssabilité 6

3. Les différents types de service 6

3.1 Le service de base..... 7

3.2 Le service périphérique 7

4 .La classification des services..... 7

4.1. Le pur produit tangible..... 7

4.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services..... 7

4.3. Le produit service..... 8

4.4. Le service accompagné de produit ou d'autres services..... 8

4.5. Le pur service..... 8

5. Définition de la servuction..... 8

5.1. Les éléments de la servuction..... 9

5.2. Les composants du système de servuction..... 9

6. La livraison du service..... 10

Section 2 : marketing des services..... 10

1. historique et évolution marketing des services 10

1.1 Historique 10

1.2. L'évolution du marketing 12

1.2.1 Le marketing de masse 12

1.2.2 Le marketing segmenté..... 13

Table des matières

1.2 .3 Le marketing individualisé one to one.....	13
1.3. Définition du marketing	13
1.4. Rôles du marketing	14
2. Notion de marketing des services.....	15
2.1 Définition de marketing des services	15
3. Les composants du marketing de service.....	16
3.1 Les éléments de mix marketing	16
3.1.1. Le produit	16
3.1.2. Le lieu et le temps	16
3.1.3 La promotion et la formation.....	17
3.1.4. Le prix et les autres couts des services.....	17
3.1.5. L'environnement physique.....	17
3.1.6. Le processus	17
3.1.7. Les acteurs.....	17
Section 03 : La notion de distribution.....	18
1. Définition de la distribution.....	18
2. L'évolution historique de la distribution	18
3. Le rôle de la distribution.....	19
3.1. Vis -à-vis du producteur.....	20
3.2 Vis -à du consommateur	20
4. Les objectifs de la distribution	20
5. Les fonctions de la distribution	21
5.1 La distribution physique	21
5.1.1 Le transport et l'éclatement de la production.....	21
5.1.2. L'agrégation de la demande	22
5.1.3. Le stockage et la mise à disposition.....	22
5.1.4. L'assortiment	22
5.2 Les services associés	22
5.2.1. La fonction de financement.....	22
5.2.2. Les services aux clients et le service après -vente	22
5.2.3. La communication	23
6 Les contraintes de la distribution	23
6.1. Les contrainte externes.....	23
6.2. Les contraintes internes.....	23

Table des matières

7. Les couts de la distribution	23
7.1. Les éléments du cout de la distribution.....	24
7.1.1. Le cout de personnel de vente	24
7.1.2. Le couts de réalisation de la vente.....	24
7.1.3. L'administration des ventes.....	24
Conclusion.....	27
Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients	
Introduction	28
Section01 : la qualité de service.....	29
1.1 Définitions de la qualité	29
1.2.1. La qualité est la recherche de l'excellence	29
1.2.2. La qualité est relative	29
1.2.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur.....	29
1.3. Les objectifs de la qualité	30
1.3.1. La fidélisation des clients.....	30
1.3.2. L'amélioration des performances économiques.....	30
1.3.3. La mobilisation du personnel	30
1.4. La non qualité	30
1.4.1. Définition du non qualité.....	31
1.4.2. Les facteurs de non qualité	31
1.4.2.1. Ignorance des attentes des clients.....	31
1.4.2.2. L'inexistence des normes	31
1.4.2.3. La discordance entre les normes et le service offert	31
1.4.2.4. Le manquement aux promesses.....	32
2. La qualité de service	32
2.1. Définitions de la qualité de service.....	32
2.2 Les critères de la qualité de service	32
2.3. Le modèle de la qualité de service (SERVQUAL).....	33
2.4. Les mesures de la qualité des services.....	34
2.4.1 Les mesures « molles »	34
2.4.2 Les mesures « dures »	34
2.4.3 Les mesures externes et internes.....	35
2.4.3.1. la mesure externe	35
2.4.3.2. Les mesures internes	36

Table des matières

Section 02 : la satisfaction des clients.....	36
1. définitions de la satisfaction de clients	36
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	37
2.1. La subjectivité	37
2.2. La relativité	37
2.3. L'évolutivité	37
3. Les types de satisfaction.....	38
3.1. Satisfaction globale ou partielle.....	38
3.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	38
3.3 Satisfaction isolée ou comparée.....	39
4. les facteurs qui influent sur la satisfaction.....	39
4.1. Le Bouche à oreille	39
4.2. Le besoin personnel	39
4.3. Expérience antérieure	39
4.4. La communication externe	39
5. La mesure de la satisfaction client.....	40
5.1. L'écoute client.....	40
5.1.1. Définition de l'écoute client.....	41
5.1.2. Les outils de l'écoute client.....	41
5.2. Les besoins psychologiques.....	43
5.2.1. L'aménagement et le confort.....	43
5.2.2L'information.....	43
5.2.3La considération.....	43
5.3. Les indicateurs de la satisfaction client.....	44
5.3.1. La recherche interne.....	44
5.3.2. Les réclamations	45
5.3.3. Le client mystère.....	45
5.3.4. Le taux de défection des clients.....	45
5.3.5. Les enquêtes de satisfaction.....	45
5.3.6. Les modes de recueil de l'information.....	46
Section03 : la relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.....	48
1. L'interaction entre la satisfaction et la qualité	48
1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	48
1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	48

Table des matières

1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	49
2. de la qualité au profit	50
2.1. La qualité source de satisfaction client.....	51
2.2. La satisfaction source de fidélisation.....	51
2.3. La fidélisation source de profit.....	51
Conclusion.....	53

Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'entreprise Pâturages

Introduction	54
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	55
1. Historique de « Pâturages d'Algérie ».....	55
2. Structure organisationnelle du « Pâturages d'Algérie »	55
2.1 La direction générale	56
2.2 La direction de production	56
2.3 La direction technique	56
2.4 Service approvisionnement.....	56
2.5 Service commerciale.....	56
2.6 Service finance & comptabilité.....	57
2.7 Service du personnel.....	57
3. La gamme de produit de « Pâturages d'Algérie ».....	57
3.1 Fromage à pate molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette)	58
3.2 Fromage de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert).....	58
3.3 Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à lait, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar).....	58
4. Le contrôle de qualité au sein de « pâturages ».....	59
Section 2 : La méthodologie de l'enquête.....	59
2.1 Présentation de l'enquête et son objectif	59
2.1.1 Présentation de l'enquête.....	59
2.1.2. L'objectif de l'enquête.....	60
2.2 Cible de l'enquête et les éléments de l'échantillonnage	60
2.2.1 Cible de l'enquête	60
2.2.2 Les éléments de l'échantillonnage	60
2.2.2.1 La notion de la population mère et d'échantillon	61
2.2.2.2. Le choix de l'échantillon.....	61
2.2.2.3 Taille de l'échantillon	61

Table des matières

2.3. L'élaboration du questionnaire.....	62
2.3.1 Longueur et structure du questionnaire.....	62
2.3.2 Types de question	62
2.4 Administration du questionnaire et le déroulement de l'enquêtes.....	65
2.4.1 Administration du questionnaire	65
2.4.2 Le Déroulement de l'enquête.....	65
Section 3 : Les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de Pâturages	66
3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	66
3.1.1 Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise.....	66
3.1.2. Thème n °2 La satisfaction des clients par rapport à l'offre de Pâturages.....	72
3.1.3. Thème n°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service de l'entreprise Pâturages	74
3.2 Analyse générale	85
3.3 Suggestions et recommandations.....	86
Conclusion	87
Conclusion générale.....	89
Bibliographie	91
Annexe	93
Table des matières	98
Résumé	

Résumé

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. De ce fait chaque responsable doit avant tout connaître ses clients, être à leurs écoutes, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

Dans notre cas pratique au sein de l'entreprise Pâturages les résultats nous montrent que la satisfaction peut être mesurée à travers diverses composantes, on peut dire que la communication, le bouche à l'oreille, personnalisation de la relation, sont tous des facteurs d'une relation de confiance .sans cheminement, nous ne pouvons pas atteindre un degré de fidélisation.

Mots clés : service, marketing de service, qualité de service, satisfaction des clients.

Abstract

The qualities a service and customer satisfaction are two variable that have a direct influence on the continuity and survival of a business. They consist the pillar and the main objective for any company engaged in an economic sector in order to face competition increasingly enchanced. Therefore each responsible must first know their customers, listening to their expectation and ensure their satisfaction.

In our practical case within the company Pâturages the results show us that satisfaction can be measured through various components, we can say that communication, word of mouth, personalization of the relationship, are all factors of a relationship of trust. Without this path, we cannot achieve a degree of loyalty.

Keywords: service, service marketing, service quality, customer satisfaction.