

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economique, de Gestion et des Sciences
Commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des Services

*L'importance de la qualité de service dans la satisfaction des
clients : cas des agences de voyages en Algérie*

Présenté par :

M^{elle} ATLAOUI Souad.

M^{me} AMEZIANE Nassima Eps TOUAT.

Encadré par :

M^{elle} ARROUCHE Nacera

Devant le jury composé de :

Président : M. SEDIKI Abderrahmane, Maître Assistant « A », UMMTO

Rapporteur : M^{elle} ARROUCHE Nacera, Maître de Conférences « B », UMMTO

Examineur : M. AKKOUL Jugurta, Maître Assistant « B », UMMTO

Promotion : 2019-2020

Remerciements

Nous remercions tout d'abord le bon Dieu de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour mener à terme ce travail.

Nous remercions notre promotrice madame « Arrouche Nacera » pour sa disponibilité et ses conseils qui nous ont permis de réaliser ce mémoire.

Nous tenons aussi à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Toute notre reconnaissance va aux Professeurs de notre spécialité que nous avons eu l'honneur d'avoir durant notre cursus de master.

Enfin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A ceux qui sont la source de mon inspiration, de mon courage, à ceux pour qui je dois l'amour et la reconnaissance, à mes chers parents, Madjid AMEZIANE et Z'hore ARBADJI, qui m'ont donné la vie symbole de la sagesse. Que le bon Dieu leurs procure bonne santé et longue vie.

*A celui que j'aime beaucoup et qui m'a aidé et soutenu tout au long de ce travail, et qui avait toujours confiance en ma réussite, mon cher mari
Amirouche TOUAT.*

A ma très chère fille THIZIRI, lorsque tu es venue au monde, c'était autour de toi un véritable émerveillement et je me demandais comment et par quel miracle, par quel mystère, ce joli poupon était là, un petit ange nouveau sur cette terre. Une immense joie et fierté m'envahissait. Quelle chance d'avoir une jolie fille comme toi, mon petit rayon de soleil qui illumine ma vie.

A mes chers frères Massi et Karim et ma chère sœur Nadjat ainsi que son époux.

A ma chère grand-mère Sadia, ma chère tante Malha ainsi que sa fille Mélina.

A ma binôme et chère amie Souad avec qui j'ai partagé les bons moments ainsi que les dures épreuves.

A tous ceux qui me connais de près ou de loin.

Dédicaces

Je dédie ce travail à

Mes chers parents Saïd et Sylvie Luisa ATLAOUI pour leurs sacrifices, encouragements et amour, sans votre aide je n'aurais pas pu réussir, que le bon Dieu vous garde.

Mes adorables sœurs Farida, Lynda, Myriam, Kahina pour tout le soutien et l'amour qu'elles m'apportent depuis toute petite, ainsi que mes neveux et nièces que j'aime fort, vous êtes ma source de joie et de bonheur.

Mon fiancé Amir BRACHEMI pour son aide, sa patience, ses encouragements et pour tout le bonheur qu'il m'apporte chaque jour, sans toi je ne serais jamais parvenue à faire cela.

Ma deuxième famille qui m'a aidée et soutenue tout le long de ce travail, tellement heureuse de vous avoir.

Ma binôme Nassima avec qui j'ai rigolée et paniquée tant de fois.

Liste des tableaux

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
<i>Tableau 01</i>	tableau comparatif du marketing pour les produits et les services	14
<i>Tableau 02</i>	les bénéfices de la qualité	23
<i>Tableau 03</i>	les cinq catégories de critères de choix	31
<i>Tableau 04</i>	la différence entre attentes et besoins	41
<i>Tableau 05</i>	représentation des avantages et inconvénients des trois principaux modes de recueil	56
<i>Tableau 06</i>	répartition des personnes interrogées par sexe	72
<i>Tableau 07</i>	les noms d'agences de voyages les plus fréquentées	76
<i>Tableau 08</i>	connaissance de l'agence de voyages	77
<i>Tableau 09</i>	résultats relatifs à l'efficacité du système de réservation à distance	80
<i>Tableau 10</i>	rencontre d'un problème lors du passage dans cette agence de voyages	84
<i>Tableau 11</i>	problèmes rencontrés	85
<i>Tableau 12</i>	réclamations	86
<i>Tableau 13</i>	fidélité à l'agence de voyages	88

Liste de figures

N°	Titre	Page
<i>Figure 01</i>	la fleur de service(le service de base entouré de services périphérique)	8
<i>Figure 02</i>	représentation du modèle de servuction	11
<i>Figure 03</i>	les trois formes du marketing des services	15
<i>Figure 04</i>	la qualité externe et interne	18
<i>Figure 05</i>	le carré de la qualité	26
<i>Figure 06</i>	Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA amélioré par C.Lovelock	34
<i>Figure 07</i>	Besoins, attentes et satisfaction	40
<i>Figure 08</i>	les trois caractéristiques de la satisfaction	42
<i>Figure 09</i>	les implications de la fidélité du client	46
<i>Figure 10</i>	la bouche de la qualité au profit	47
<i>Figure 11</i>	les relations entre satisfaction et fidélité dans les entreprises soumises à la concurrence	48
<i>Figure 12</i>	chaîne de bouche-à-oreille	50
<i>Figure 13</i>	l'influence de la satisfaction de la clientèle	58
<i>Figure 14</i>	le processus d'écoute	60
<i>Figure 15</i>	passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	60
<i>Figure 16</i>	passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	61
<i>Figure 17</i>	représentation graphique de la répartition de l'échantillon par âge	73
<i>Figure 18</i>	représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnel	73
<i>Figure 19</i>	représentation graphique de la fréquence de voyages	74
<i>Figure 20</i>	représentation graphique de la fréquence des voyages de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnel	75
<i>Figure 21</i>	représentation graphique de la connaissance de l'agence de voyages	77
<i>Figure 22</i>	représentation graphique des prestations demandées auprès de l'agence de voyages	78
<i>Figure 23</i>	représentation graphique de la correspondance des horaires d'ouverture et de fermeture des agences de voyages	79
<i>Figure 24</i>	représentation graphique du niveau de satisfaction par rapport à l'aspect physique de l'agence de voyages	79
<i>Figure 25</i>	représentation graphique de l'efficacité du système de réservation à distance	81
<i>Figure 26</i>	représentation graphique de l'appréciation du comportement du personnel	82
<i>Figure 27</i>	représentation graphique de l'appréciation des éléments influençant la qualité d'un service	83
<i>Figure 28</i>	représentation graphique des résultats de la résolution des problèmes signalés	86
<i>Figure 29</i>	représentation graphique des résultats de l'appréciation du service rendu par l'agence de voyages	87
<i>Figure 30</i>	représentation graphique des résultats de la fidélité à l'agence de voyages	88
<i>Figure 31</i>	représentation des résultats de la recommandation	89

Liste des abréviations

1. **4P** : Produit, Communication, Distribution, Prix.
2. **7P** : Produit, promotion, place, prix, Personnel, Support Physique, Processus.
3. **ISO 8402** : Management de la qualité et assurance de la qualité.
4. **ISO 9000 et ISO 9001** : Management de la qualité.
5. **CA** : Chiffre d'Affaires.
6. **SERVPERF** : Service-Performance.
7. **SERVQUAL** : Service-Qualité.
8. **AFNOR** : Association Française de la Normalisation.
9. **FD X-50** : Norme, Enquête de satisfaction des clients.
10. **ONT** : Office National du Tourisme.
11. **FME** : Forum Economique Mondial.
12. **SNAV** : Syndicat Nationale des Agences de Voyages.
13. **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences.

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 : La qualité de service

Section 01 : présentation du service 6

Section 02 : conceptualisation de la qualité 17

Section 03 : la qualité de service 25

Chapitre II : La satisfaction des clients

Section 1 : la satisfaction 39

Section 2 : les mesures de la satisfaction 50

Section 3 : le lien entre la satisfaction et la qualité 58

Chapitre III : Etude l'impact de la qualité de service sur la satisfaction du client cas des agences de voyages

Section 1 : présentation du secteur du tourisme en Algérie 65

Section 2 : les étapes préliminaire de l'enquête de satisfaction 68

Section 3 : Analyse et interprétation du questionnaire 72

Conclusion générale 94

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Résumé



INTRODUCTION GENERALE

« L'entreprise est élue tous les jours par ses clients » François Michelin (1926-2015).

Après la seconde guerre mondiale, une forte croissance économique transforme les habitudes de consommation des populations. Les revenus des familles augmentent tandis que le prix des produits baisse. Après les privations de la guerre, c'est une société de consommation qui se met en place.

A cette époque, satisfaire les clients n'était pas une priorité, jusqu'au moment où, en réaction à la surconsommation, à l'abondance de la concurrence et à l'avènement des nouvelles technologies, les consommateurs ont changé de comportement, ils sont devenus plus avertis, informés et surtout plus exigeants.

Dorénavant, les entreprises ne peuvent plus se permettre de se concentrer uniquement sur le développement de l'offre, mais plutôt sur le développement d'une offre de qualité répondant aux attentes des clients. Pour ce faire, les entreprises doivent construire une véritable relation avec leurs clients et développer des moyens permettant de mieux les satisfaire.

En général, dans le secteur des services, le succès de l'établissement vient de la qualité des prestations offertes et leurs capacités à accomplir les attentes des clients. En ce sens, il est important que toute entreprise de service gère la qualité de ses prestations afin de s'assurer que ses clients soient pleinement satisfaits.

A ce stade, la mesure de la satisfaction est nécessaire pour appréhender l'évolution des besoins et attentes des clients, mais aussi, pour pouvoir améliorer la qualité des prestations offertes.

Notre choix de recherche s'est porté sur les agences de voyages. Alors que ce secteur devient accessible à un public de plus en plus large, nous nous sommes demandé si toutes les agences de tourisme et de voyages se préoccupent de la qualité de service fourni et son rôle dans la satisfaction des clients. C'est dans cette optique que nous avons posé notre problématique comme suit :

« *Quelle est l'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients au sein des agences de voyages ?* »

Ainsi, plusieurs questions secondaires découlent de cette problématique :

1. quelles sont les différentes dimensions de la qualité de service dans une agence de voyages ?
2. quels sont les principaux déterminants de la satisfaction des clients d'une agence de voyages ?
3. la fidélité à une agence de voyages dépend-t-elle de la satisfaction des clients vis-à-vis de la prestation fournie ?

Afin de mieux cerner notre problématique, nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- hypothèse 01 : l'évaluation de la qualité du service délivrée par les agences de voyages concerne plusieurs éléments ou dimensions.
- hypothèse 02 : la qualité de service est un déterminant de la satisfaction des clients dans une agence de voyages.
- hypothèse 03 : la fidélité à une agence de voyages dépend de la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations offertes.

Objectif de notre recherche

L'objectif de notre recherche est de comprendre comment les clients perçoivent la qualité d'un service au sein d'une agence de voyages, et mesurer leurs niveaux de satisfaction par rapport à cet élément. Mais aussi, identifier les dimensions de la qualité des services les plus importantes pour leur satisfaction et contribuer à l'amélioration des prestations des agences dans le sens voulu par les clients.

L'intérêt de cette recherche est d'approfondir notre connaissance dans le domaine de marketing des services vu son importance dans le développement économique.

Méthodologie de recherche

Pour les principaux concepts du cadre théorique de notre travail, nous avons fait appel à des livres, des recherches antérieures, des travaux disponibles sur internet et qui portent sur notre sujet de recherche.

Concernant notre enquête, nous avons utilisé une étude quantitative à base d'un questionnaire administré auprès des clients des agences de voyages.

Quant au traitement des données de ce questionnaire, nous avons utilisé le logiciel "Statistical Package for the Social Sciences" [SPSS] qui est l'un des logiciels les plus utilisés en sciences sociales.

Structure du mémoire

Pour répondre à la question de recherche, nous avons structuré notre mémoire de la façon suivante :

- **le premier chapitre** sera consacré au service et la qualité de service.
- **le deuxième chapitre** porte sur la notion de la satisfaction des clients, son interaction avec la qualité de service et sa relation avec la fidélité des clients.
- **le troisième chapitre** sera consacré à l'enquête empirique auprès des clients des agences de voyages ainsi qu'à la présentation et l'analyse des résultats obtenus.



Chapitre 01

La qualité de service

Introduction au chapitre

La qualité de service était depuis longtemps limitée aux entreprises industrielles, mais voilà qu'elle s'est trouvée une grande place dans les entreprises de service, conduisant la plus part du temps à la satisfaction des clients vis-à-vis des services proposés, les entreprises de service cherchent de plus en plus à offrir des services de qualité.

Les entreprises doivent mettre en place une meilleure démarche pour offrir les meilleures prestations. A cet effet, nous nous sommes focalisés dans ce chapitre d'expliquer le concept de « la qualité de service » et pour mieux l'appréhender, nous allons d'abord rappeler les principaux concepts du service et du marketing des services, ceci fait l'objet d'étude de la première section de ce chapitre. Puis la deuxième section, aborde la définition des concepts de la qualité en général. Quant à la troisième, elle porte sur la qualité de service.

Section 01 : présentation du service

1. L'évolution du secteur du service

Aujourd'hui le secteur des services représente au moins les deux tiers de l'économie mondiale¹.

Le premier secteur dominant était celui de l'agriculture. À l'époque, il a occupé la majorité des membres de la société.

Le second est celui de l'industrie, il s'est développé rapidement grâce aux économies d'échelle.

Puis apparaît le secteur tertiaire ou de services et s'étend rapidement jusqu'à ce qu'il devienne, à la fin, le plus important des trois.

2. Définitions du service

Tirant son origine du terme latin **servitium**, le mot service désigne l'action de servir (être au service et à la disposition de quelqu'un, prêt à faire ce qui peut lui être utile ou ce qu'il demande).

Lapert.D (2005, P 18) a indiqué que : « *le service comme une activité économique qui crée de la valeur et fournis des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service*²».

Pour Kotler.P et Dubois.B (2005, P 440) : « *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique*³ »

Eiglier.P et Langeard.E (1996, P 16) quant à eux, définissent le service comme : « *la résultante de L'interaction entre ces trois éléments de base qui sont, le client, le support physique et le Personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client*⁴. »

Ou encore, une définition simple du dictionnaire du marketing (2009, p173) selon lequel un service est une activité, avantage ou autres biens intangibles que l'on offre aux clients en échange d'argent ou d'une autre valeur⁵.

La mise en place d'une activité de service recouvre un vaste champ, allant des transports à l'administration en passant par le commerce, la sécurité, les activités financières, l'éducation, la santé et le tourisme.

¹ Hermrel Laurent et Lougat Gerard, « *La qualité du service* », AFNOR 2005, P6.

² Lapert Denis, « *Marketing des services* », Edition Dunod, paris 2005, P18.

³ Kotler Philip, « *Marketing management* », Edition person education, paris 2005, P440.

⁴ Eiglier Pierre et Langeard Eric, « *Servuction le marketing des services* », Edition Ediscience, Paris 1996, P16.

⁵ Belaid M.C, « *Dictionnaire du marketing* », Edition pages blues internationale, 2009, p173.

3. Les composantes de service

Nous pouvons distinguer dans l'offre de service deux principaux types de services.

3.1. Le service de base

Le service de base satisfait les besoins principaux des clients comme : voyager, passer la nuit dans un hôtel, manger, visiter un médecin...etc. Il est la raison même de l'existence de l'entreprise du service, et la raison pour laquelle le client se dirige vers elle.

L'entreprise de service offre sa prestation de base à tous les clients et elle ne peut pas changer ce service sans affecter son activité principale.

3.2. Les services périphériques

Pour qu'un service de base soit facilement présenté, il doit contenir des services supplémentaires, qu'on appelle services périphériques. Ces derniers sont des services secondaires conçus autour du service de base, lui apportant plus de valeur.

Nous comptons deux catégories :

– les services « **facilitateurs** » : ils rendent possible l'utilisation du service de base, sans eux, le service de base ne peut être consommé.

Ainsi : c'est le système de réservation qui garantit la disponibilité du siège d'avion, et la carte de crédit qui permet de retirer des fonds du guichet automatique.

– les services « **différenciateurs** » : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, en plus de permettre à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents.

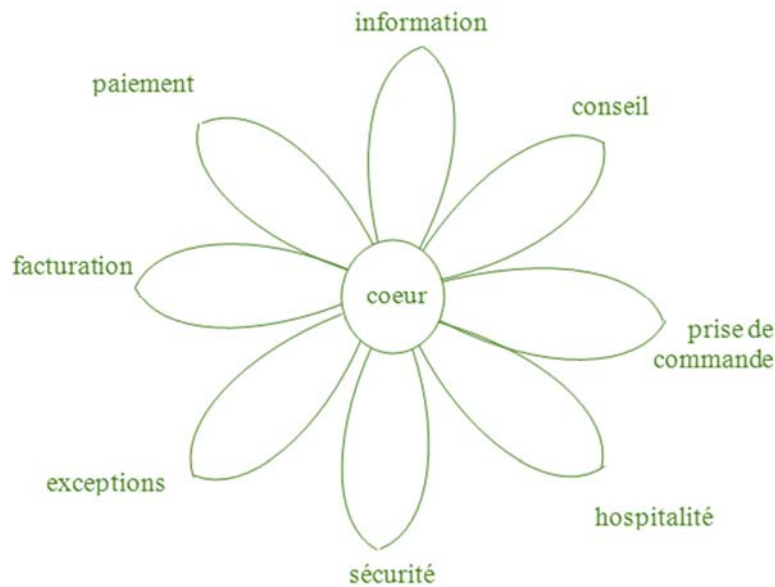
Ainsi : le service de location de voiture, la restauration à l'étage et le club-santé constituent des extras qui ajoutent à la valeur du service de base d'un hôtel.

Dans de nombreux cas, les services périphériques jouent un rôle déterminant dans le processus de prise de décision des consommateurs.

Comme ces services périphériques sont facilement copiés par les concurrents, ils doivent être innovés constamment.

Il faut également souligner que grâce à l'innovation continue, les services, dites périphériques pour le moment, peuvent devenir, au futur, des services standards et figureront ainsi dans le service de base.

Figure 1 : la fleur de service(le service de base entouré de services périphérique)



Source : Lovelock Christopher et Jochen Wirtz, « *Marketing des services* » 7^{ème}éd, Edition Pearson Education, France 2011, P90.

4. Les spécificités des services

4.1. Le service est intangible

La grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, senti et presté⁶. Bien que certains services ont besoin d'éléments tangibles pour qu'ils soient fournis, le résultat d'un service reste intangible.

A ce stade, les consommateurs cherchent à se fier aux éléments tangibles (propreté, décors, classement, certification,...) pour avoir une idée sur la qualité de service de l'établissement.

4.2. Le non transfert de propriété

Une des différences principales entre un produit et un service est le fait que les clients profitent généralement de la valeur des services sans obtenir la propriété, par exemple louer une voiture...

4.3. L'implication du client dans le processus de production

La présence des clients est quasiment obligatoire lors de la création ou la production du service, cette opération peut se faire grâce au libre-service (retirer de l'argent au distributeur,...) ou en ayant une interaction directe avec le personnel en contact, ce qui fait qu'un consommateur est vu par l'entreprise comme employé à temps partiel.

⁶ Franchot Isabelle, « *Le marketing du tourisme* », Edition Dunod, Paris 2014, P55.

Le client pendant sa participation à la création du service, va évaluer la qualité des employés (apparence physique, qualité sociale et capacité technique), de l'établissement (support physique) et son organisation (gestion des files d'attente).

Le concept de l'expérience du service selon Eiglier.P (2010) : « *reflète le vécu de la participation lors de la rencontre avec le service*⁷ ». Ce qui fait qu'une bonne expérience de service va pousser le client à choisir l'entreprise en question une fois de plus, car il est tout simplement satisfait. Mais dans le cas contraire, une mauvaise expérience, va l'emmener à ne pas la recontacter une autre fois, pire encore, il pourrait faire une mauvaise communication (bouche à oreille négatif).

4.4. Les personnes font partie du produit

L'appréciation de la qualité de service ne dépend pas seulement de la performance du personnel en contact, mais aussi des clients présents qui bénéficient du même service.

Cependant si le contact client-personnel est important, la nature et le comportement des autres clients est déterminant de l'expérience de service. Lapert.D, dans son ouvrage "**le marketing des services**"(2011), a repris la phrase de Schneider.B qui décrit l'importance des clients dans un lieu de service « **people make the place** ».

4.5. Les services ne se stockent pas

Les services sont caractérisés par la simultanéité, ça veut dire dès qu'ils sont produits ils doivent être consommés, ce qui fait ils ne peuvent pas être stockés.

Le service doit être présenté à temps (sans avoir une grande marge d'erreur) à défaut de causer une grande attente pour les clients qui ont généralement un temps d'attente limité, ceci est l'un des problèmes dans le monde des services, car quand la demande dépasse la production de service, les clients peuvent être déçus de la prestation.

4.6. L'hétérogénéité

Il est quasiment impossible que l'entreprise fournisse le même service pour tous les clients, car ceux-ci évaluent le service selon des attributs de croyance personnelle ou selon leurs expériences vécues dans le passé, donc chacun va réagir, différemment, au service proposé.

En ce qui concerne les services touristiques, c'est plus compliqué car il implique des contacts multiples et variés, avec un personnel, parfois, incapable de garantir la même qualité⁸ (personnel saisonnier). Ici, il faudra essayer de coïncider les désirs et les attentes des clients avec les caractéristiques des services proposés pour que ceux-ci les évaluent favorablement.

⁷ Eiglier Pierre, « *La logique service : marketing et stratégies* », Edition Economica, paris 2010, P81.

⁸ Franchot Isabelle, Op.cit., P59.

4.7. Importance du facteur temps dans les services

La périssabilité des services rend le facteur temps essentiel. En général, la production et la consommation du service se passe simultanément, ce qui fait que les clients sont prêts à passer un temps, limité et défini, sur le lieu où se déroule la prestation et ils sont souvent prêts à adapter le prix selon la rapidité et la durée du service, c'est pour cela que la rapidité est souvent considérée comme un élément de service et une façon d'attirer de nouveau consommateur⁹.

4.8. L'importance du serviscène

Étant donné que le service est intangible, les clients cherchent des yeux tout ce qui peut les rassurer sur la qualité de service proposé, de l'architecture, le stationnement, l'aménagement intérieur, le décor, les couleurs utilisées, les uniformes du personnel, allant jusqu'à la musique et la température... tous ces éléments représentent la notion de serviscène.

Cette notion définit l'environnement où a eu lieu l'offre de service et l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact. En marketing, une serviscène soignée peut affecter positivement la décision d'achat d'un client, ainsi que sa perception de la qualité de l'établissement.

5. La servuction

Différents éléments participent au processus de la conception d'un service au sein d'une entreprise ou d'une organisation. Le but ultime étant de servir d'une manière adéquate le client. Ce processus est repris sous l'appellation de « servuction ».

5.1. La définition de la servuction

La définition la plus retenue et utilisée est celle de Eiglier.P et Langeard.E (1996, P 15) : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminées¹⁰ ».

D'une façon plus illustrée, le service est fabriqué quand un individu rentre dans une agence de voyages pour acheter un billet d'avion, il s'installe et communique ses informations à l'agent de billetterie.

On peut aisément identifier les éléments nécessaires à la fabrication du service : on trouve le support physique, le personnel en contact, le client qui est coproducteur, le service et l'organisation interne qui sont invisibles pour les clients.

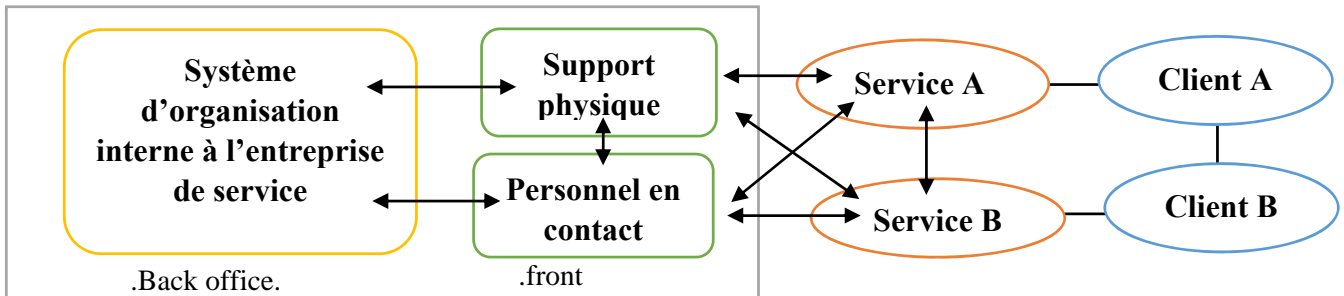
⁹ Lovelock Christopher et al, « Marketing des services » 7^{ème} édition, Edition pearson education, France 2011, P44.

¹⁰ Eiglier Pierre et Langeard Eric, op.cit, P15.

Néanmoins, une entreprise de service constitue une servuction plus complexe, comme le fait qu'on peut trouver plus d'un seul client demandant le même ou autres services.

5.2. Les éléments de la servuction

Figure 2 : représentation du modèle de servuction



Source : Eiglier Pierre, « *La logique service : marketing et stratégies* », Edition Economica, paris 2010, P81

5.2.1. Le système d'organisation interne

Il constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client, il s'agit de la direction de l'entreprise et toutes les autres fonctions qui ne rentrent pas directement en relation avec le client comme : la finance et comptabilité, la GRH, le marketing, ...

5.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit les clients et le plus souvent les deux à la fois¹¹.

Nous pouvons diviser les éléments du support physique en deux catégories :

- Les instruments nécessaires aux services tel que : les meubles, les machines et les objets mis à la disposition soit du personnel ou des clients.
- L'environnement matériel dans lequel se déroule le service comme : la localisation, le bâtiment, le décor, le parking,...

5.2.3. Le personnel en contact

Il s'agit de tous les employés de l'entreprise qui sont en relation directe avec les clients. Ils jouent un rôle important lors de la création du service car ils représentent l'entreprise auprès de ses clients.

Le personnel doit être compétent car les clients ne vont pas manquer de les juger sur leurs apparences et leurs capacités sociales et organisationnelles.

¹¹ Meyronin Benoit et Chale Ditandy, « *Management au marketing de services* », Edition Dunod, Paris 2015, P 24.

5.2.4. Le service

« *Il constitue l'objectif du système, son résultat*¹² », il est donc le résultat produit par l'interaction entre tous les éléments du système de servuction. Le résultat final va constituer le bénéfice qui va satisfaire le client.

5.2.5. Le Client

Le client est un élément fondamental dans le processus de fabrication du service, car il est l'élément déclencheur. Dans la plupart des entreprises de service, le client à un double rôle. Il est au même temps consommateur et opérateur de la chaîne de production de service.

5.2.6. Les autres clients

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander à réserver des billets d'avion ou tout simplement des renseignements.

6. Le marketing des services

6.1. Définitions du marketing

Kotler.P et Dubois.B (2005) définissent le marketing comme suit : « *le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange.*¹³ »

Selon Demeur.C (1999, P5) « *Le marketing est un ensemble de techniques, basées, sur la détermination des besoins et désirs des consommateurs permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs*¹⁴».

Lendrevie.J et Lindon.D (1990, P 314), quant à eux indiquent que : « *Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles*¹⁵ ».

6.2. L'émergence du marketing

Le marketing comme il a été reconnu est apparu aux états unis durant les années 50, et depuis son apparition, il a connu une évolution continue. Cette évolution peut s'expliquer par plusieurs phénomènes tels que la multiplication des produits servants à la même utilité, le changement du consommateur¹⁶ qui sont mieux informés et de plus en plus exigeants.

¹² Benoit Meyronin, *ibid*, P 25.

¹³ www.memoirenligne.com consulté le 21/11.2020

¹⁴ Demeure Claude, « *Marketing* », 2eme édition, Edition sirey, Paris 1999, p5

¹⁵ Lindon Denis et Lendrevie Jacques : « *Mercator théorie et pratique du marketing* », 4ème édition, Edition dalloz, Paris 1990, P314

¹⁶ www.cours-gratuit.com consulté le 22/11/2020.

L'évolution du marketing a été marquée par trois phases :

- **l'émergence de la fonction production** : où la fonction de production dans l'entreprise était dominante sur les autres fonctions, et durant laquelle le seul objectif de l'entreprise était de produire plus pour satisfaire la demande croissante des consommateurs.

- **l'émergence de la fonction vente** : la concurrence est devenue plus persistante, ce qui mène les managers des entreprises à se diriger vers d'autres fonctions. La fonction vente s'est développée pour stimuler la demande et ainsi écouler les produits finis de l'entreprise¹⁷.

- **l'émergence du marketing** : L'apparition du marketing été accompagné par l'écoute du consommateur et la recherche de ses besoins.

6.3. Définitions du marketing des services

Il est désormais convenu que les services sont différents des produits, le concept marketing et son mix marketing doivent être revus lorsqu'il s'agit des services.

¹⁷ Chirouz Alexandre, « *Introduction au marketing* », Edition Foucher, paris 2001, p07.

Tableau 1 : tableau comparatif du marketing pour les produits et les services.

	Marketing d'un produit	Marketing d'un service
Il porte sur	Le produit Le prix La promotion La distribution	Le service - Le prix La promotion- La distribution Les éléments de la servuction : - les participants (client, personnel contact) -le matériel (environnement physique et produit), l'interaction des éléments (la servuction)
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation est en fonction	Du besoin	Du besoin et du client
La différenciation porte sur	Le produit	Les éléments de la servuction
La qualité est	Importante	Essentielle
Il est de nature	Externe	Externe – Interne - Interactive

Source : Maisonnas Stephane et Dufor Jean-Claude « *Marketing et services du transactionnel au relationnel* » Edition Chenelière Education, Québec 2006, P23.

A cause de toutes les spécificités particulières des services, le marketing des services a une réflexion spécifique et différente de celui du marketing de produit.

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques et outils du marketing qui aident à la création et à la commercialisation des services qui vont assurer la satisfaction des consommateurs.

6.4. Les formes du marketing des services

6.4.1. Le marketing externe

Ce marketing comprend les activités traditionnelles du marketing des produits (marketing mix habituel avec les quatre P) mais en prenant en compte les spécificités des services.

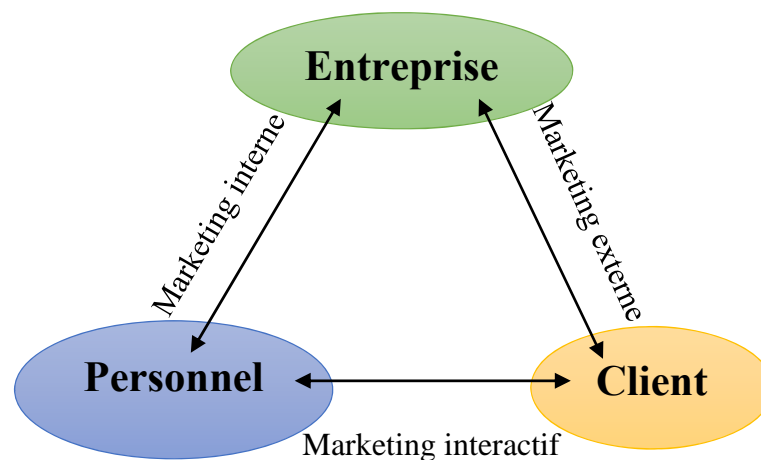
6.4.2. Le marketing interne

Visé à créer les bonnes conditions de travail pour que l'entreprise puisse offrir des services de qualité. Le personnel en contact doit être bien valorisé et bien formé pour réussir à entretenir une bonne relation avec les clients.

6.4.3. Le marketing interactif

Il englobe toutes les actions qui favorisent la relation entre le personnel et le client, et vise à créer une relation affective et permanente pour que le client reste fidèle à l'entreprise le plus longtemps possible.

Figure 3 : les trois formes du marketing des services.



Source : Hermel Laurent et Louyat Gérard, « *La qualité de service* », AFNOR, Paris 2005.

7. Le mix marketing des services

Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing à savoir le service, le prix, la distribution, la communication, le personnel, les processus et le support physique.

Les 4 premiers P (service, Prix, Distribution, Communication) représentent le noyau et le 3 P suivants (Personnel, support physique, Processus) représentent le mix-marketing étendu aux services.

7.1. Le service

Il faut tout d'abord identifier les caractéristiques du service de base ainsi que tous les services supplémentaires gravitant autour de lui (services périphériques) qui correspondent avec les attentes des clients et le positionnement du service vis-à-vis de la concurrence.

7.2. Le prix

Il a un impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa.

Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat.

7.3. Le lieu et le temps (la place)

Le choix des canaux de distribution est une décision importante dans les entreprises de services. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux à la fois selon la nature du service offert¹⁸.

7.4. La communication

Elle joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur les services de l'entreprise. La communication est le moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

7.5. L'environnement physique

Il influe sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger l'offre. A défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès¹⁹.

Une fois au sein de l'établissement, les clients portent une attention sur tout ce qui les entourent : l'apparence de l'immeuble, le paysage, l'aménagement intérieure, les équipements du personnel...etc., d'où l'intérêt de porter une grande importance aux supports physique.

7.6. Le processus

Un processus est l'enchaînement de séquences et méthodes qui vont constituer la réalisation du service. Il consiste ainsi à un ensemble d'opérations ou d'activités réalisées par des acteurs, à l'aide de moyens, pour atteindre une finalité.

7.7. Les acteurs (le personnel en contact)

Ce sont toutes les personnes qui sont en interaction directe avec les clients pour vendre les services de l'entreprise. L'objectif ici est de se préoccuper de la satisfaction des clients, de les fidéliser et d'améliorer la réputation de l'entreprise.

Dans une agence de voyage, le meilleur prix peut ne pas sembler tout aussi acceptable si l'agent de billetterie n'est d'une humeur désagréable (Un sourire est toujours utile).

Former de façon intensive et continue le personnel, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est important pour une meilleure performance.

¹⁸ Christopher Lovelock, Op.cit, P32.

¹⁹ Christopher Lovelock, ibid, P33.

Section 02 : conceptualisation de la qualité

« L'entreprise est une machine à fabriquer et à vendre un produit ou un service. L'entreprise est un chantier de construction de la qualité²⁰ »

1. Définitions de la qualité

Le mot qualité est souvent utilisé dans le langage courant, mais avec des significations plus aux moins différentes. Voici quelques définitions données par Larousse(2014)²¹.

- une manière d'être, bonne ou mauvaise.
- supériorité, excellente en quelque chose.
- talent, ce qui fait le mérite de quelqu'un....

Selon AFNOR (2005) : « un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs²² »

La norme internationale ISO8402 (1994, version antérieure : 15 juin 1986) a officialisé la définition de la qualité dans le monde des produits industriels et des services comme : « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'une entité (produit ou service) qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (de clients), exprimés ou implicites²³ »

La norme ISO 9000 (2000), quant à elle, la définit : « aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigeantes²⁴ »

Laudrey.G (2000, P 57) affirme que c'est une définition précise qui relie un produit à son usage et, par conséquence, à la satisfaction du client qui en fait son usage.il a aussi présenté sa propre définition : « la qualité d'un produit et/ou service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné²⁵. »

Eiglier.P et Langeard.E (1996, P 90) lui donnent cette définition : « La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative²⁶ »

²⁰ Landoyer Guy, « la certification iso 9000 un moteur pour la qualité », Edition de l'organisation, Paris 2000, P85

²¹ Larousse 2014

²² www.Afnor.com consulté le 22/12/2020

²³ Guy Landoyer, ibid, P56

²⁴ www.commentcamarche.net/qualité-et-management-par-la-qualité consulté le 23/12/2020

²⁵ Guy Landoyer, Op.cit., P57

²⁶ Eiglier pierre et langeard eric, Op.cit, p90

Après ces définitions, on peut en déduire que la qualité ait un sens différent du point de vue du client mais aussi de l'entreprise :

- ❖ pour le client : la qualité est liée à sa satisfaction. C'est l'écart entre ce qu'il a souhaité avoir du produit/service et ce qu'il a reçu en retour.
- ❖ pour l'entreprise : la qualité est liée à l'atteinte des objectifs d'amélioration continue de ses produits et sa capacité à satisfaire ses clients pour avoir un maximum de profit.

2. Les formes de la qualité

Dans la pratique, la qualité se décline en deux formes :

2.1. la qualité interne

Elle correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise²⁷, il s'agit de mettre en œuvre des moyens permettant de détecter les dysfonctionnements de l'entreprise et essayer de les limiter. Les bénéficiaires ici sont la direction, les actionnaires, le personnel.

2.2. la qualité externe

Elle correspond à la satisfaction des clients²⁸, il s'agit de fournir des produits et services conformes aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser. Au quotidien, plusieurs entreprises perdent des clients parce qu'elles ne répondent pas parfaitement à leurs attentes. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients et tous les partenaires externes de l'entreprise. Il faut signaler qu'il est très difficile de garantir une qualité externe si la qualité interne est indisponible.

Figure 4 : la qualité externe et interne



Source : www.commentcamarche.net/qualité

3. Les principes du management de la qualité

L'une des définitions du mot « principe » est la notion de règle ou une conviction qui influence la manière de réaliser quelque chose. Les « principes de management de qualité »

²⁷ www.commentcamarche.net/qualité-et-management-par-la-qualité consulté le 23/12/2020

²⁸ www.commentcamarche.net/qualité-et-management-par-la-qualité ibid

sont un ensemble de règles qui servent de base pour le management de la qualité. Ces principes peuvent être utilisés comme base d'amélioration de la performance par les entreprises dans le but d'atteindre l'excellence organisationnelle.

3.1. Principe 01 : orientation client

Dans une entreprise, on ne trouve qu'un seul patron « **le client** », il peut licencier tout le personnel en quittant tout simplement l'entreprise et dépenser son argent chez une autre.

L'enjeu de ce principe est de satisfaire les clients, et les fidéliser. Du coup, pour que l'entreprise parvienne à s'orienter parfaitement vers les clients, elle doit identifier les attentes de ceux-ci, les étudier et essayer de les satisfaire.

Les avantages :

- une plus grande loyauté de la part des clients.
- augmentation de la part de marché donc les bénéfices de l'entreprise.
- augmentation de la satisfaction des clients.

3.2. Principe 02 : leadership

Les dirigeants de l'entreprise doivent créer et maintenir un climat interne favorable, dans lequel le personnel va s'impliquer pleinement à ses tâches.

Les avantages :

- les problèmes de communication au sein de l'entreprise sont réduits.
- les objectifs de l'entreprise sont bien compris par le personnel.
- les activités sont constamment évaluées et mises en œuvre de façon unifiée.

3.3. Principe 03 : implication du personnel

« Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends²⁹ ».

Benjamin Franklin

Il est vraiment question d'impliquer tout le personnel de l'entreprise, car un personnel compétent et impliqué à tous les niveaux de l'entreprise est fondamentale pour améliorer sa capacité à créer et offrir de la valeur.

Les avantages :

- personnel motivé et engagé.
- responsabilité du personnel des performances fournies.
- innovation et créativité du personnel pour l'atteinte des objectifs.

²⁹ www.qualitiso.com/07principes-de-management-de-la-qualite consulté le 02/01/2021

3.4. Principe 04 : approche processus

Ce principe considère l'entreprise comme un ensemble de sous-activités cohérentes entre elles. Cette approche permet de faciliter la résolution des problèmes de l'entreprise de façon efficace, d'aborder les différentes activités et leurs managements ainsi que les objectifs de l'entreprise.

Les avantages :

- des coûts réduits dus à l'efficacité d'utilisation des ressources.
- la focalisation sur les ordres de priorité et les opportunités.
- des résultats améliorés, cohérents et prévisibles.

3.5. Principe 05 : amélioration continue

« *La vie est comme une bicyclette : il faut avancer pour ne pas perdre l'équilibre.* » Albert Einstein.

L'entreprise doit continuellement chercher à s'améliorer, la moindre des choses, garder un certain niveau de performance. L'amélioration peut s'appliquer en :

- améliorant la satisfaction des clients.
- améliorant les performances des processus.
- saisissant les opportunités.
- corrigeant les non-conformités.

Les avantages :

- permet un avantage concurrentiel dû à des capacités organisationnelles améliorées.
- une rapidité pour la saisie des opportunités.
- aptitude à anticiper et réagir aux risques.

3.6. Principe 06 : prise de décision fondée sur des preuves

Les décisions fondées sur l'analyse et l'évaluation de données et d'informations sont davantage susceptibles de produire les résultats escomptés³⁰. La prise de décision est souvent compliquée car l'avenir de l'entreprise en dépend, c'est pour ça qu'il faut avoir des informations de sources différentes (interne, externe) et les interpréter. Cette analyse conduit à une plus grande confiance lors de la prise de décision.

Les avantages :

- amélioration des processus décisionnels.
- amélioration de l'évaluation de la performance des processus.
- amélioration de l'efficacité et l'efficience opérationnelle.

³⁰ Organisation international de normalisation iso, « *principes de management de qualité* », 2012, ISBN 978-92-67-20650-9

3.7. Principe 07 : relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs

Pour obtenir des performances durables, les organismes gèrent leurs relations avec les parties intéressées, telles que les fournisseurs³¹. Les parties intéressées englobent tous les acteurs qui ont une influence sur les activités de l'entreprise : les fournisseurs, les banquiers, la réglementation...et même la norme ISO9001.

Les avantages :

- meilleure gestion de la chaîne d'approvisionnement.
- compréhension commune des objectifs et des valeurs par les parties intéressées.
- augmentation de la capacité à créer de la valeur pour les parties intéressées.

4. Les enjeux de la qualité

4.1. L'enjeu pour le client

4.1.1. La satisfaction

Ne pas respecter un contrat entre un fournisseur et le client est le meilleur moyen de mécontentement de ce dernier, car le prix et le temps de patience peuvent-être oubliés, mais pas la qualité de produit/service proposé ou refusé.

4.1.2. La fidélisation

Un client fidèle est celui qui :

- prescrit l'entreprise.
- lui confie ses besoins.
- est immunisé contre la concurrence.

Il est important de rappeler que fidéliser un client déjà existant coûte beaucoup moins cher que conquérir un nouveau.

4.2. L'enjeu pour le collaborateur

4.2.1. L'appui dans l'action de chacun

L'amélioration de la qualité de travail est un facteur d'accroissement de l'efficacité. Toutes les personnes peuvent contribuer à la qualité en améliorant leurs qualités de travail. Là, ils seront libérés des travaux supplémentaires négatifs et pénibles comme les retouches, ou la reprise du travail.

4.2.2. L'aide à l'animation managérial

Avant, le management consistait à faire passer des directives de la direction vers les salariés. Aujourd'hui, le management est l'art de motiver son équipe vers la satisfaction durable de ses

³¹ Iso, Op.cit., 2012

clients, qu'ils soient internes ou externes³². Les entreprises maintenant, contrairement au passé, cherchent avant tout à satisfaire les besoins des clients, en orientant toute la culture de l'entreprise vers celui-ci, et en utilisant l'amélioration continue de la qualité pour y parvenir.

Leader +Equipe —————→ **Client**

4.2.3. La cohésion

Un climat favorable peut aider beaucoup une équipe à progresser et offrir les meilleures prestations. La démarche qualité dans les entreprises propose une nouvelle façon d'exécuter les tâches, il s'agit de « travailler ensemble », et pour y arriver, il faut soutenir la communication au sein de l'entreprise, et le partage des problèmes existants, pour pouvoir les régler.

4.3. L'enjeu pour l'entreprise

4.3.1. L'amélioration du fonctionnement

Un certain nombre d'auteurs indiquent que les gains potentiels en matière de qualité peuvent s'élever jusqu'à 20% du CA³³.

4.3.2. La différenciation

Aujourd'hui, les clients sont exigeants et infidèles, à cause des multitudes de choix sur le marché, partout l'offre dépasse la demande.

La mise en œuvre d'une démarche qualité va renforcer l'attractivité et la notoriété de l'entreprise en lui procurant des avantages concurrentiels tels que :

- l'image d'excellence.
- l'écoute du client.
- des produits/services adaptés.
- la capacité d'anticipation.

4.3.3. Le développement

À présent, les clients privilégient beaucoup plus la qualité que d'autres critères lors de l'achat, ce qui fait que produire n'est plus suffisant pour se développer sur un marché.

Donc, tous les efforts de productivité ne sont pas suffisants si la qualité n'est pas au rendez-vous.

Productivité + Qualité —————→ **Compétitivité**

³² Détrie Philippe « *Conduire une démarche qualité* », édition de l'organisation, 4eme édition, 2003 Paris, P34

³³ Détrie Philippe, Ibid, P35

5. Les bénéfices attendus de la qualité

De la diminution des coûts due à la réduction de nombre d'erreurs, à l'augmentation du profit, de la différenciation à l'augmentation de part de marché par l'acquisition de nouveau client,... tous ces bénéfices proviennent de l'application d'une démarche qualité dans une entreprise. L'importance de la qualité peut se résumer dans le tableau suivant.

Tableau 2 : les bénéfices de la qualité

Le bénéficiaire	Les seize bénéfices de la qualité	
	Diminuer	Accroître
Le client	Réclamations - Coûts de prospection	Satisfaction - Fidélisation
Le collaborateur	Retouches - Désorganisation Attribution – Non Conformités	Amélioration - Prévention Contribution - Valeur ajoutée
L'entreprise	Mauvaises références +Pertes de part de marché	Notoriété - Croissance

Source : Philippe Détrie, « *conduire une démarche qualité* » Edition d'organisation, 4eme édition, 2003 Paris, p38

6. La non-qualité

L'opposé de la qualité est la non-qualité, il s'agit de la diminution de la qualité due à l'incapacité de l'entreprise à répondre aux attentes des clients.

On trouve quatre facteurs qui reflètent la non-qualité de l'entreprise.

6.1. L'ignorance des attentes des consommateurs

Pour pouvoir offrir une bonne prestation aux clients, l'entreprise doit faire des études de marché, surtout en ce qui concerne les attentes des clients. Si l'entreprise n'investit pas dans ses recherches, il va y avoir un manque d'informations à propos des critères de qualité des clients.

Ce manque d'informations va mener à un écart entre la perception de l'entreprise et ce que les consommateurs attendent réellement.

6.2. Absence des normes

Les normes sont des règles qui régissent le concept de la qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients.

C'est l'écart entre les perceptions de l'entreprise et la concrétisation des perceptions en normes, il peut s'agir d'un ensemble de contraintes en interne comme en externe, tel que : le

manque de guichet ou une nouvelle loi qui va empêcher d'arriver à ce que le consommateur désire.

6.3. Le non-respect des normes

Ici on trouve la différence entre le service offert et les normes préalablement établies pour celui-ci.

Cette différence peut être causée par de multiples facteurs :

- personnel mal préparé.
- le non-respect du personnel des normes établies.
- des informations mal transmises au personnel (la non diffusion des normes).
- pannes d'équipement.

6.4. Les promesses non tenues

Quand une entreprise promet plus et offre moins, un écart né entre le service offert et la communication de l'entreprise.

La communication peut être le moyen de se démarquer dans un marché cible, mais il peut avoir un risque dans le cas où l'entreprise fait des promesses sans pouvoir les honorer, son image va donc être touchée par l'insatisfaction des clients.

7. Les conséquences de la non-qualité

La non-qualité génère plusieurs problèmes et coûts pour l'entreprise, elle :

- influence négativement sur les bénéfices espérés ;
- influence négativement sur réputation de l'entreprise ;
- provoque un manque de confiance et des réclamations des clients ;
- provoque la démotivation et le stress pour le personnel ;
- génère une perte de temps ;
- génère des pertes dues aux achats de matières inutilisées (correspondant à des erreurs d'approvisionnement) ;
- provoque la perte d'un avantage concurrentiel ;
- induit des pertes de la part de marché ;
- influence la productivité due au retard, au gaspillage de matières premières...

Section 03 : la qualité de service

Aujourd'hui c'est de plus en plus sur la qualité de service que se joue la concurrence. Et là, seul le client est juge³⁴. La différence se fait sur : l'accueil, personnalisation, conseil, assistance,...

1. Définitions de la qualité de service

La définition généralement admise, est celle de l'Afnor NF X 506109 (1993, P 24) : «*aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs*³⁵ ».

Selon Herovitz. J (1987, P 25) : «*la qualité de service est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service*³⁶ ».

La qualité, selon Tocqueur.G et Langlois.M (1993, P 45) est : «*la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance*³⁷ ».

Parasuman.A, Zeithalm.V et Berry.L (1985) ont défini la qualité de service comme : «*la différence entre les attentes du client en matière de performance et l'évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié*³⁸».

Plus simple, la qualité de services serait alors la différence entre la qualité réalisée et la qualité perçue par le client.

2. Les différents niveaux de la qualité de service

➤ Du point de vue du client

Comme elle a été définie, le client estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. A ce niveau la qualité se décline à deux niveaux :

- la qualité de service attendu par le client.
- la qualité de service perçue par le client.

➤ Du point de vue du prestataire

Pour le prestataire de service, la qualité de service peut être analysée à deux niveaux :

- la qualité de service souhaité par le prestataire : il s'agit de la qualité que l'entreprise souhaite atteindre.

- la qualité de service délivrée : il s'agit de la qualité de service qu'il a offert à ses clients.

³⁴ Détrie Philippe Op.cit., P54

³⁵ Louapre Bertrand, « *La qualité de service s'il vous plaît* », Edition paris, 1993, P24,

³⁶ Teboul James, « *la qualité du service à la conquête du client* », Edition inter édition, paris 1987, P25

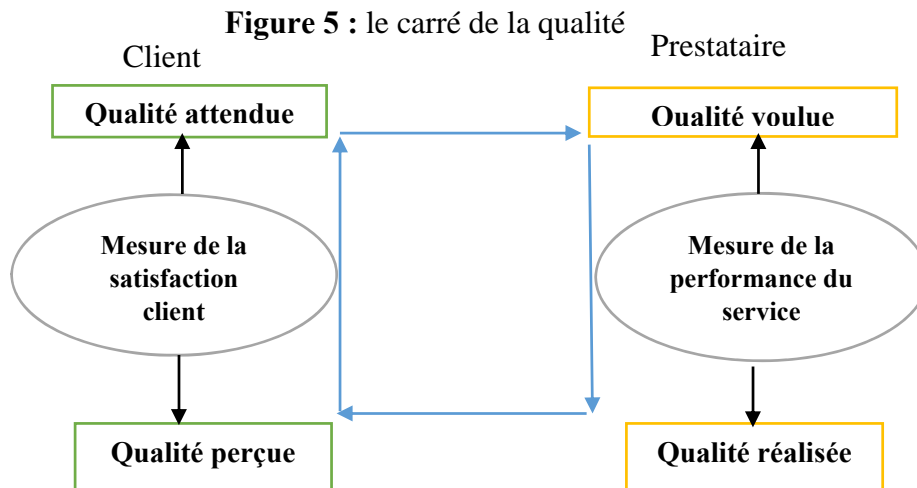
³⁷ Tocqueur Gérard et Langlois Michel, « *marketing des services : le défi relationnel* » Edition Dunod, Paris 1993, p45

³⁸ www.memoironline.com consulté le 22/12/2020

3. Le carré de la qualité

Le carré de la qualité est une représentation de la vision de l'entreprise et du consommateur par rapport à la qualité du service. Il permet de mesurer les écarts entre :

- Le service voulu et celui réalisé du côté de l'entreprise.
- Le service attendu et celui perçu du côté du consommateur.



Source : Laurent Hermel et Gerard Louyat, op.cit, P69.

On peut définir les éléments du carré de la qualité comme suit :

❖ la qualité attendue

Comme son nom l'indique, c'est la qualité que le consommateur attend du service. Ce concept est très proche de celui de la qualité-prix, ça veut dire que le client va comparer consciemment ou inconsciemment la qualité de service qui lui est offerte avec celle qu'il attendait.

Dans ce cas, la notion de la qualité attendue est très importante vu que si elle est bien étudiée par l'entreprise, elle va mener à la satisfaction du consommateur.

❖ la qualité perçue

Gronroos.CH et al (1984) suggèrent que *la qualité perçue d'un service est le résultat d'une évaluation du processus au sein duquel les clients comparent leurs perceptions de la livraison du service et de son résultat par rapport à ce qu'ils attendent*³⁹.

La qualité perçue est la perception par le client de la capacité d'un produit et/ou service à répondre, par ses caractéristiques et performances, aux attentes qu'il est en droit d'avoir. Les

³⁹Lovelock Christopher, Op.cit, P445

critères sur lesquels on perçoit la qualité d'un bien (tangible) et/ou d'un service (intangibile) diffèrent sur plusieurs points⁴⁰.

❖ La qualité voulue (souhaitée)

C'est la prestation que l'entreprise veut offrir à ses clients. Elle comporte un nombre de caractéristiques qu'elle veut atteindre pour répondre à la qualité attendue.

❖ La qualité réalisée (délivrée)

C'est l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise a pu offrir à ses clients.

Il est difficile que l'entreprise arrive à offrir un service avec une qualité voulue car il y'a toujours des écarts entre ce qu'elle prévoit et ce qu'elle réalise.

Pour minimiser ces écarts, l'entreprise doit faire des études de marché, notamment celles qui porteront sur les attentes, besoins et désirs des clients, pour pouvoir offrir un service très proche de ce que les clients attendent.

4. Les dimensions de la qualité de service

A l'opposé d'une organisation industrielle, l'entreprise de service ne peut pas contrôler la qualité de son offre, ni a priori, car les services sont produits au même temps, ni, a posteriori, car les services sont intangibles⁴¹.

C'est pour cela qu'un certain nombre d'auteurs ont essayé d'attribuer des dimensions pour pouvoir évaluer la qualité de service.

En premier, des chercheurs ont essayé de lui attribuer les dimensions de qualité des produits définie par Gravin.D (1987), mais vue les spécificités distinctives des services, ça n'a pas marché. Par la suite, d'autres auteurs ont défini huit dimensions spécifiques à la qualité de service.

Pour des services de « large consommation », nous pouvons retenir ces dimensions :

- **le temps** : il fait référence à la durée que le client passe avant qu'il puisse accéder à son service, le plus difficile c'est de savoir combien de temps ça va prendre, car plus cette durée est courte plus le client est satisfait, alors que plus elle est longue plus il est insatisfait.
- **la promptitude** : elle est présente pour avoir une idée sur le degré du respect des délais promis aux clients.
- **la complétude** : elle fait référence à la capacité de l'entreprise à offrir un service dans son ensemble avec toutes ses composantes (le respect de la commande).

⁴⁰ www.mercator-publicitor.fr consulté le 22/12/2020

⁴¹ www.gomagloire.over-blog.com consulté le 22/12/2020

- **la courtoisie** : le respect, la politesse, l'amabilité... ce sont des qualités que doivent avoir les employés afin de mieux accueillir les clients. Cette dimension implique que le personnel soit poli avec les clients de l'entreprise.
- **la cohérence** : elle fait référence à la capacité de l'entreprise à fournir des services de la même façon pour tous les clients (quel que soit le comportement de celui qui est en face).
- **l'accessibilité** : elle souligne le fait que l'entreprise soit facilement accessible pour tous ses clients, soit de façon virtuelle (accès par site internet), soit physique (proximité géographique, adresse claire, indicateurs...)
- **l'exactitude** : elle est venue avec l'idée de pouvoir offrir un service qui fonctionne correctement dès la première fois.
- **la réaction** : cette dernière dimension de la qualité vise à savoir si le personnel a la capacité de résoudre les problèmes et les réclamations des clients.

5. Les variables intervenant dans la qualité de service

Les variables qui déterminent la qualité d'un service résident dans la perception des clients des diverses composantes de la «servuction» et dans la satisfaction qu'il retire de la prestation du service.

5.1. L'image de l'entreprise

L'image de l'entreprise peut être définie par un ensemble d'attributs tels que le nom de l'entreprise, sa réputation, son caractère distinctif, l'accessibilité au service, la variété des services offerts, les bénéfices promis, la garantie du service,... elle représente l'identité propre de l'entreprise.

Selon Gronroos.CH (1984), *la relation causale entre l'image de l'entreprise et la qualité perçue de son offre de services est une relation réciproque. L'entreprise doit bâtir son image en offrant à sa clientèle des services de qualité. Et inversement, la perception de la qualité des services par le client est largement influencée par l'image de l'entreprise elle-même*⁴².

5.2. L'organisation interne de l'entreprise

Le système d'organisation interne est la partie non-visible du système de «servuction». En générale, il s'agit là de l'ensemble des activités liées à la direction interne de l'entreprise.

Plusieurs auteurs affirment que le système d'organisation interne est utilisé par le client comme indice de la qualité du service. Plus la perception des clients par rapport à l'organisation interne est favorable, plus la qualité de service est mieux jugée.

⁴² Nha Nguyen et Michel Marchesnay, « L'utilisation des indices de qualité dans les services : le cas des agences de voyage », Revue internationale P.M.E., volume2, numéro2, 1990

5.3. Support physique

Les services, de nature intangible, sont souvent évalués par les clients par le biais de ses attributs physiques, et en plus de ça, la présence des clients sur le lieu de la prestation rend plus les éléments physiques critiquables.

Le support physique est généralement composé des instruments qui sont tous les objets, meubles ou machines utilisées par le personnel et/ou les clients lors de la «servuction», c'est pour cela que l'entreprise doit être exigeante en matière de choix de support physique et doit les mettre en évidence.

Selon les clients, plus les éléments physiques sont bien présentés, plus la qualité de service est jugée meilleure.

5.4. Personnel en contact

La rencontre entre le prestataire et le client a un effet important sur l'évaluation de la qualité de service de la part du client. Un nombre d'auteurs ont relié la qualité du service avec la nature des interactions entre le client et le personnel en contact. En effet, ce dernier représente une mesure de la perception de la qualité par le client, car celui-ci associe la qualité aux performances des employés.

Le client peut conclure à une mauvaise qualité du service, si le personnel en contact, par son comportement, laisse une mauvaise impression, et cela, en dépit de la qualité supérieure des autres composantes de l'offre de services⁴³.

Ce qui fait que plus le personnel est performant et aimable avec les clients, plus ceux-ci vont juger que la qualité de l'offre proposée est bonne.

5.5. La satisfaction des clients

Selon plusieurs auteurs, une relation positive existe entre la satisfaction et la qualité.

En effet, la qualité d'un service est mesurée par la capacité d'une entreprise à combler, et même à dépasser les attentes de ces clients.

Plus un client est satisfait mieux il perçoit la qualité du service offert.

6. Modèles d'évaluation de la qualité de service

La plus part des recherches concernant la qualité de service sont orientées vers les consommateurs, mais souvent il reste difficile de l'évaluer.

La littérature a permis de présenter plusieurs modèles qui expliquent l'évaluation de la qualité de service par les clients.

⁴³ Nha Nguyen, ibid, 1990

➤ Le modèle de Gronroos

Présenté principalement par Gronroos CH. (1984), il a analysé les facteurs déterminants la qualité de service, et les a présentés d'une manière bidimensionnelle (sous deux dimensions) : la première est technique et l'autre fonctionnelle.

1. La dimension technique : c'est le noyau du service offert aux clients et le résultat attendu de processus de livraison de service (le quoi).

2. La dimension fonctionnelle : elle est relative au processus de livraison du service, à la façon dont l'expérience de service se déroule (le comment).

➤ le modèle SERVPERF

Le mot trouve son origine des deux concepts : service et performance, Il a été formulé par Cronin.J et Taylor.S (1992) où ils proposent une échelle de mesure basée sur la performance, et démontrent que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction des clients.

Ce modèle exclut toutes considérations des attentes des clients dans son échelle⁴⁴, le modèle SERVPERF évalue la qualité des services sur la base de performance perçue des services fournis sans tenir compte des attentes des consommateurs⁴⁵.

➤ le modèle de Parasuraman et al « Servqual » (pour « service quality »)

Les chercheurs Parasuraman.A, Zeithman.V et Berry.L ont développé une échelle de mesure de la qualité de service (1985 à 1988) composée de plusieurs critères appelés déterminants de la qualité perçue, ils sont souvent utilisés par les consommateurs afin d'évaluer celle-ci.

Ces mesures sont :

- la crédibilité (être digne de confiance, honnête...)
- la sécurité (absence de danger, de risque, de doute...)
- l'accessibilité (abord facile, contact aisé...)
- la communication (écoute et information régulière des clients...)
- la compréhension du client (effort pour connaître les clients et leurs besoins...)
- la tangibilité (apparence physique des locaux, équipement du personnel et des documents...)
- la réactivité (volonté d'aider le client, fournir des services rapide et adaptés...)
- la compétence (possession des compétences)
- la courtoisie (politesse, respect et contact amical...)

⁴⁴ www.memoireonline.com consulté le 03/01.2021

⁴⁵ Zemmour Lynda, mémoire « la contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle », EHEC 2017, p27

En conséquence de leurs recherches, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi raffiné en cinq grandes dimensions⁴⁶, d'où l'apparition du modèle « SERVIQUAL»,

Ce modèle est une liste d'attributs des services qui représentent des critères d'appréciation pertinents pour les clients. Ces critères sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : les cinq catégories de critères de choix.

catégorie	Définition de la catégorie	Exemple de critères de choix
fiabilité	Aptitude à offrir un service avec sérieux et précision	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Précision des relevés ▪ Service offert au moment voulu ▪ Exactitude des renseignements
Tangibilité	Apparence de l'aspect matériel (équipements), du personnel en contact et du matériel de communication.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clarté des locaux ▪ Beauté d'une publicité ▪ Tenue vestimentaire
Rapidité	Volonté d'aider et de fournir un service prompt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidité des réponses ▪ Courrier qui suit une transaction
Assurance	compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réputation de l'entreprise ▪ Secret des transactions ▪ explications
Empathie	Attention et soin apportés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ courtoisie ▪ connaissance du dossier

Source : stephane maisonnas et jeans-claude du fon, « *marketing et services : du transactionnel au relationnel* » Edition chenerie éducation, 2006, P111

7. Mesurer la qualité de service

Couramment, on dit qu'on ne peut pas gérer ce qu'on ne peut pas mesurer, et c'est vrai. Sans moyens de mesure, les responsables ne peuvent pas savoir où se situe la qualité de leurs services et ce qu'ils devraient changer pour que ceux-ci soient améliorés et correspondent à leurs objectifs.

Les catégories de mesure de la qualité de service sont de deux sortes : « molle » et « dure »⁴⁷

Les mesures molles sont celles qui ne peuvent pas être remarquables facilement et un entretien avec les gens (clients, employés,...) est essentiel pour collecter ces données. Elle

⁴⁶ Lovelock Christopher Op. cit., P445

⁴⁷ Lovelock Christopher Op. cit., P454

représente un feedback aux employés pour leur permettre de satisfaire les clients de l'entreprise.

Les mesures dures, par contre, sont des caractéristiques qui peuvent être quantifiées par un audit dans le temps. Ces mesures incluent les éléments suivants : le nombre de coup de téléphone perdus, le temps d'attente des clients, le nombre de train en retard, le nombre de bagages perdus, le nombre de patient guéris suite à une opération,...

Les entreprises connues pour l'excellence de leurs qualités de service utilisent ces deux mesures, les entreprises sont à l'écoute de leurs clients et employés.

➤ **les mesures « molles » de la qualité de service**

Parasuman.A et Berry.L ont expliqué qu'il faut établir des systèmes d'écoute en permanence au sein de l'entreprise, pour pouvoir bien mesurer leurs performances par rapport à la qualité de service recommandée.

La mesure de la qualité de service comprend plusieurs méthodes, on peut citer :

- **les réclamations client** : elle représente une mine d'or, car seulement une petite partie des clients réclament. Ces réclamations apportent des informations importantes car elles sont source d'alerte sur l'insatisfaction. Comme elle représente aussi une source de motivation pour l'innovation et l'amélioration de la qualité de service.
- **client mystère** : elle consiste à envoyer un enquêteur avec une grille de recueil d'informations dans une entreprise comme un acheteur ordinaire et vérifier comment il est accueilli et comment le service lui a été rendu. Cette méthode est utilisée par les entreprises qui souhaitent évaluer et améliorer la qualité de leurs services, elle permet d'avoir des informations sur le management de l'entreprise, et les détails à revoir concernant l'amélioration du travail du personnel en contact.
- **les enquêtes de satisfaction client** : elles consistent à réaliser des sondages pour vérifier le degré de satisfaction du client et l'écart entre la qualité perçue et celle voulue. C'est une étude quantitative réalisée sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Elle permet la réflexion, le diagnostic et l'analyse concurrentiel pour définir enfin ses objectifs et son plan d'action.

Mais on trouve également d'autres mesures molles :

- **les enquêtes par téléphone ou courrier** en utilisant des procédures d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients.
- **les panels composés de clients** pour offrir un feedback sur leur niveau de satisfaction et des commentaires sur la performance de l'entreprise.

- **les panels composés d'employés** pour déterminer la perception de la qualité de service offerte au client, et les suggestions pour pouvoir améliorer la qualité de service.

➤ **Les mesures « dures » de la qualité de service**

Ces mesures se réfèrent typiquement aux processus opérationnels ou aux résultats⁴⁸.

Elles prennent en considération des données telles que le temps du fonctionnement opérationnel du service, le temps de service, le coût de livraison...

8. Les outils d'identification et d'analyse des problèmes de la qualité de service

8.1. Le diagramme d'Ishikawa

Ce diagramme porte plusieurs appellations tels que diagramme de causes et effets ou encore diagramme en arête de poisson. C'est un outil de résolution de problèmes de l'entreprise. Le principe de ce diagramme est d'identifier tous les facteurs et les causes qui sont à l'origine d'un dysfonctionnement au sein d'une entreprise. Il a été utilisé longtemps dans le secteur industriel, et récemment, dans les services.

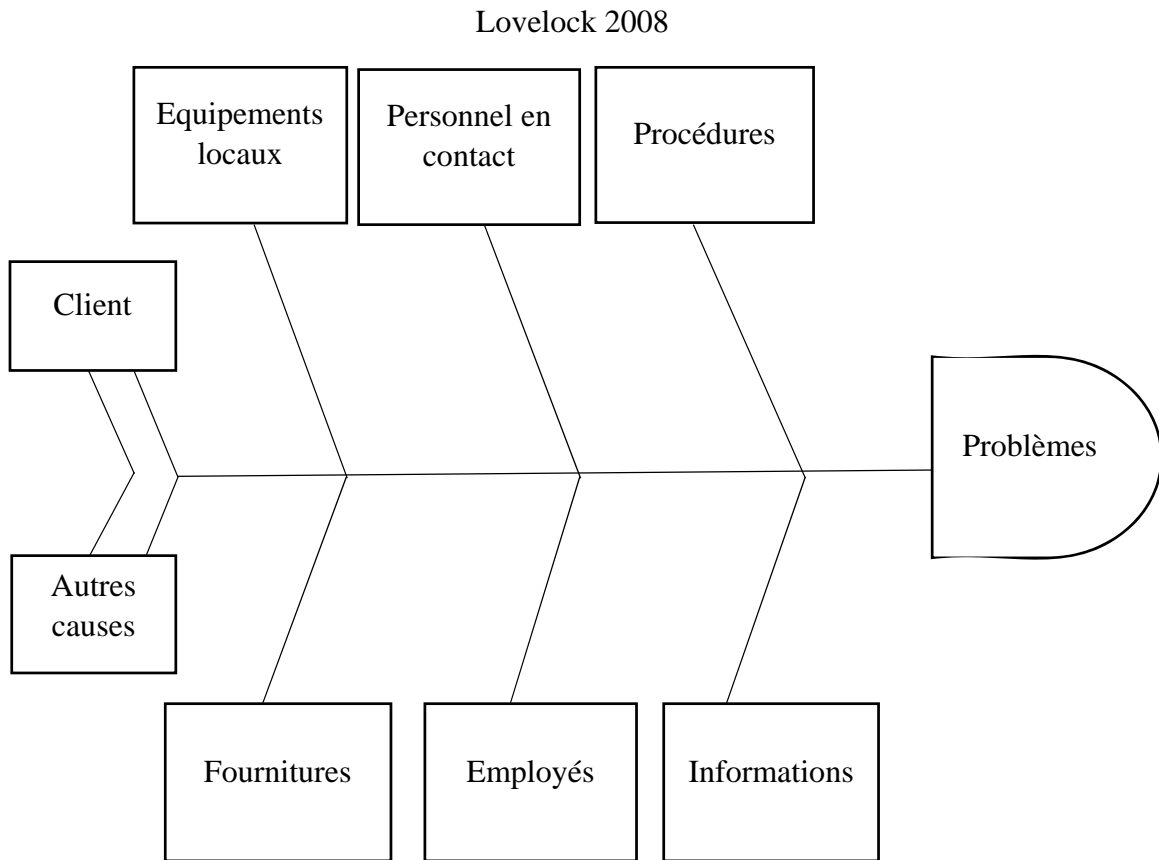
Il a été conçu par l'expert de la qualité Ishikawa Kaoru (1962), ce diagramme prend la forme d'une arête de poisson, où on y trouve l'effet et les causes. L'effet, représentant le problème rencontré par l'entreprise, il est présenté à la tête du diagramme, et les causes, représente chacune une composante de l'entreprise (procédure, équipement, matériel, main-d'œuvre, autre) modélisées sous forme de branches.

Pour mieux bénéficier de la valeur de ce diagramme, C. Lovelock l'a adapté aux services en élaborant un cadre qui comprend huit composantes et pas cinq :

- « **le personnel** » a été divisé par deux le « **back office** » et le « **front office** » pour mettre en évidence que les problèmes de service du front office sont vécus directement par les clients, et ceux du back office sont plus indirects.
- l'« **information** » a été séparée des « **procédures** » car beaucoup de problèmes sont dus au manque d'informations.
- une nouvelle composante qui est le « **client** »

⁴⁸ Lapert Denis, Op.cit, p93

Figure 6 : Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA amélioré par C.



Source : Lovelock Christopher, « *Marketing des services* », 6ème édition, Pearson Education 2008, Paris, P483.

8.2. L'analyse de Pareto

Cette analyse cherche à identifier les principales causes des résultats observés. Elle souligne la fameuse règle des 80/20, car elle révèle que 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences.

Cette analyse est élaborée selon ces étapes :

- lister les problèmes (causes).
- mesurer l'importance de chacune.
- déterminer le pourcentage de chacune par rapport au total.
- classer les pourcentages.
- représenter graphiquement l'analyse.

Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service⁴⁹.

8.3. Blueprinting

Le Blueprinting est une « démarche et outil d'analyse et de conception d'un service à partir du parcours et de l'expérience du client, et non du fonctionnement interne de l'organisation⁵⁰»

C'est un processus bien puissant d'identification des problèmes, cette outil d'analyse permet de :

- matérialiser la différence faite entre ce que les clients expérimentent (front office), et les activités qu'ils ne voient pas (back office).
- mettre en évidence les interactions entre les employés et les clients, les processus opérationnels et les technologies d'information.
- donner aux responsables l'opportunité d'identifier les points de défaillances potentielles dans le processus qui sont susceptibles de porter atteinte à la qualité de service.

8.4. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

Une entreprise qui a un niveau de qualité de service faible, peut gagner en qualité en faisant des investissements d'amélioration. Ces investissements en premiers, doivent se concentrer sur la réduction des points faibles des services, conduisant à des résultats significatifs.

Les programmes d'améliorations de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients, mais d'une manière générale, il faut souligner qu'un client mécontent coûte beaucoup plus cher qu'une réparation des services.

⁴⁹ Lovelock Christopher, Op. cit., P457.

⁵⁰ www.mercator-publicitor.fr consulté le 05/01.2021.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons passé en revue les différents concepts à savoir : les services, le marketing des services, la qualité, et la qualité de service.

Ces éléments montrent que le marketing des services est essentiel pour gérer les échanges entre l'entreprise et son environnement, et cela, en cherchant à satisfaire à la fois les clients et ses propres intérêts.

Le marketing des services est basé sur l'offre de service mise à la disposition des clients pour satisfaire au mieux leurs besoins et attentes. Elle implique une combinaison de plusieurs facteurs (matériels et humains) ainsi qu'une interaction entre plusieurs composantes à savoir le personnel en contact, support physique et client.

La qualité est devenue un élément essentiel pour toute entreprise souhaitant se différencier et se démarquer des concurrents et son évaluation est plus au moins compliquée, car seul le client peut la juger.

Dans le monde des services, la qualité est plus que nécessaire car elle reflète le niveau de satisfaction des clients qui est le résultat de la comparaison entre le service attendu et celui reçu.

Dans le chapitre qui suit nous allons aborder la notion de la satisfaction et comment la mesurer ainsi que sa relation avec la qualité des services.



Chapitre 02

La satisfaction des clients

Introduction au chapitre

Les entreprises voulant conquérir plus de part de marché, doivent absolument connaître leurs clients ainsi que leurs besoins et leurs attentes, et se focaliser surtout sur les services qui leurs provoquent un maximum de satisfaction, car celle-ci peut être essentielle pour les garder durablement.

Dans ce chapitre nous allons présenter les principes fondamentaux de la satisfaction des clients ainsi que les méthodes et outils utilisés pour la mesurer. Puis, nous allons expliquer la relation entre les deux notions à savoir : « la satisfaction client » et « la qualité de service ».

Section 01 : la satisfaction

Faire vivre et développer une entreprise passe obligatoirement par la recherche de la satisfaction de ses clients⁵³.

1. Les clients

1.1. Définition d'un client

Les clients peuvent désormais choisir leurs fournisseurs ou les changer quand ils leurs semblent moins bons, de ce fait, ils sont devenus un vrai capital pour une entreprise, et celle-ci doit faire des efforts pour les satisfaire et les garder.

On peut définir un client comme suit :

« organisme ou personne qui reçoit un produit. Exemple : consommateur, utilisateur final, détaillant, bénéficiaire ou acheteur⁵⁴ ».

« un client est un individu ayant déjà acheté un bien ou un service à l'entreprise concernée⁵⁵ »

Comprendre les attentes des clients est la clé pour leur vendre les prestations de l'entreprise. Et pour y arriver, il faut cerner leurs besoins pour mieux répondre à leurs attentes.

1.2. Les besoins et les attentes

Ce dont un client a besoin et ce qu'il attend d'un service offert, est différent.

1.2.1. Les besoins

Selon Kotler.P et Dubois.B (2006, P 167) « les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : Nourriture, air, eau, vêtements, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir, de s'éduquer et de s'amuser⁵⁶».

➤ Types de besoins

Les besoins basiques : ce sont des besoins implicites et considérés comme le minimum absolu qui n'apporte pas de satisfaction aux clients.

Les besoins exprimés : ce sont des besoins explicites et ils apportent une satisfaction directement liée à la perception de la performance du service.

⁵³ www.axess-qualité.fr consulté le 30/12/2020

⁵⁴ AFNOR, Enquête de satisfaction des clients, FD X 50-172, mars 1999, ISSN 0335-3931

⁵⁵ www.définition-marketing.com/définition/client consulté le 03/01/2021

⁵⁶ Kotler Philip et Dubois Bernard, « *marketing management* » 12 édition, Edition Pearson, France 2006, p167

Les besoins latents : ce sont des besoins inattendus ou non identifiés par le client, et pouvoir les créer va apporter une grande satisfaction pour celui-ci.

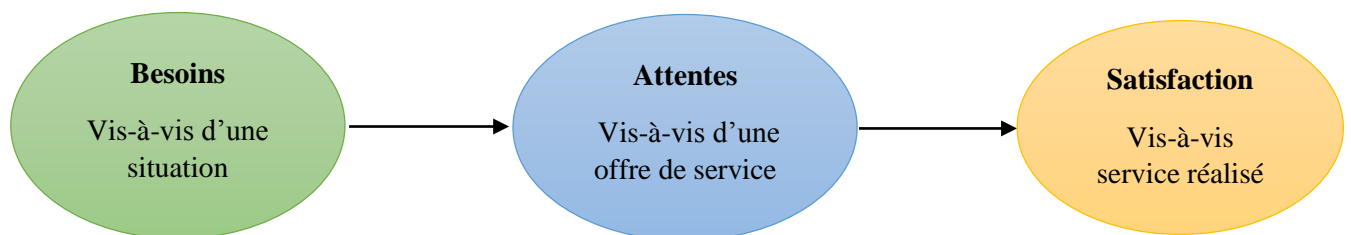
1.2.2. Les attentes

Les attentes sont les circonstances présumées d'un achat. Elles couvrent toutes les phases du parcours client, toutes les interactions avec l'entreprise ainsi que l'impact de l'achat et de l'expérience, les bénéfices pratiques et les sentiments.⁵⁷

Les clients évaluent la performance d'une entreprise en fonction de sa capacité à répondre à leurs attentes.

- Les attentes des clients sont influencées par :
 - le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
 - les besoins que les clients cherchent à satisfaire ;
 - les expériences passées des clients ;
 - la communication de l'entreprise envers les clients.

Figure 7 : Besoins, attentes et satisfaction.



Source : MONIN Jean- Michel « *La certification qualité dans les services* », P104

⁵⁷ www.userlike.com/fr/blog/identifier-besoins-clients consulté le 03/01/2021

1.3. La différence entre attentes et besoins

Tableau 4 : la différence entre attentes et besoins

Attentes	Besoins
Conscient	Inconscient
Spécifique	Globale
De surface	En profondeur
Court terme	Long terme
Résultat désiré directement de « l'expérience de service » (par exemple, un service avec une attente de moins de cinq minutes)	Résultat désiré de « l'expérience humaine » (par exemple, développement de l'estime de soi)
Si les clients sont mécontents parce que leurs attentes ne sont pas réalisées, on peut encore les récupérer	Si les clients sont mécontents parce que leurs besoins ne sont pas satisfaits, ils sont définitivement perdus

Source : Eiglier Pierre, « *La logique service* » Edition economica, paris 2010, p178

2. La satisfaction

2.1. Définitions de la satisfaction

« La satisfaction des clients » est une notion fondamentale du marketing, car celle-ci reflète dans quelle mesure un produit ou un service répond aux attentes des consommateurs.

Plusieurs définitions ont été proposées, nous citons les suivantes.

Serieys.M (2001), de sa part, constate que la satisfaction du consommateur dans les services, a fait l'objet d'une littérature abondante (Anderson et al, 1994 ; Bardou, 1993 ; Bettencourt et al, 1997 ; Kotler et al., 1993 ; Llosa, 1996, ...). Il indique de même que la satisfaction reflète l'évolution dans le temps d'un sentiment ressenti lors de l'achat et de l'après achat, ainsi que pendant l'utilisation du produit ou du service⁵⁸.

Ray.D. (2001, P 22) a défini la satisfaction comme : « *L'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat*⁵⁹ ».

⁵⁸ Serieys Michel, « *une modulation de la satisfaction des consommateurs dans le domaine bancaire* », congrès de l'AFM, Deauville 2001

⁵⁹ Ray Daniel, « *mesurer et développer la satisfaction client* » Edition de l'organisation, Paris 2001, p22

Kotler.P et Dubois.B (1995, P 186) définissent la satisfaction comme étant : « *Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes* ⁶⁰ ».

Selon la norme FD X 50, publiée par AFNOR (1999, P 7), la satisfaction ou l'insatisfaction représente « *opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes* ⁶¹ ».

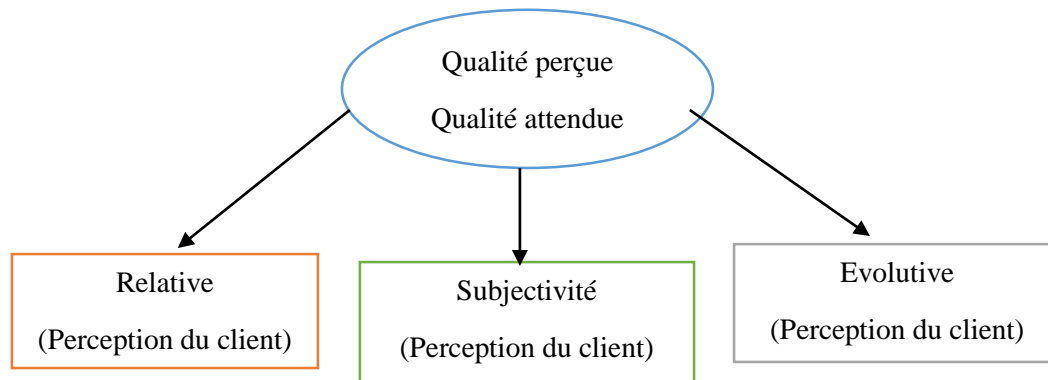
Selon Lendrevie.J, Levy.J et Lindon.D (2009, P 859) la satisfaction peut être défini comme : « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ⁶² ».

Legolvan.Y (1995, P 186) : « *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* ⁶³ ».

2.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁶⁴. Ces trois caractéristiques participent à la création du jugement des clients par rapport aux services offerts.

Figure8 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray Daniel, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », Editions d'organisations, Paris 2002, p 24.

⁶⁰ Kotler Philippe et Dubois Bernard, « *satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur* » Edition de l'organisation, Paris 1995, p186

⁶¹ AFNOR, Op.cit

⁶² Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, « *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing* » 9 édition, Edition Dalloz, Paris 2009, p859

⁶³ Legolvan Yves, « *stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre* » Edition de l'organisation, Paris 1995, p186

⁶⁴ Ray Daniel, Op.cit, p24

2.2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité.

Autrement dit, la perception des clients vis-à-vis du service offert peut être différente de la réalité objective.

2.2.2. La satisfaction est relative

Puisque la satisfaction dépend directement de la perception du client, celle-ci va varier selon les niveaux d'attentes des clients.

Si on prend par exemple deux clients qui souhaitent acheter un billet d'avion dans la même agence de voyages et dans les mêmes conditions, ils peuvent avoir des opinions radicalement opposées, parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes.

Ceci explique que l'importance n'est pas d'offrir le meilleur service, mais pouvoir offrir la prestation la plus adaptée à ce que veulent les clients. On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des consommateurs avec les mêmes attentes, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

2.2.3. La satisfaction est évolutive

Il est rare qu'un client soit satisfait longtemps d'un service donné, c'est pour cela que la notion de la satisfaction est évolutive, car elle évolue avec le temps en fonction des attentes des clients et des standards ainsi que du cycle d'utilisation des produits.

2.3. Les dimensions de la satisfaction

La satisfaction des clients est un concept particulièrement complexe car elle se manifeste sous plusieurs formes. Les quatre dimensions qu'une entreprise doit prendre en compte pour bien mesurer la satisfaction de ces clients sont les suivantes :

2.3.1. la dimension cognitive

Cette dimension analyse l'adéquation entre la qualité de service offert et les attentes des clients. Elle est le reflet de l'évaluation logique, rationnelle de l'expérience de service.

Cette dimension est très intéressante car elle peut évaluer la qualité des services offerts, mais celle-ci ne prend pas en compte le ressenti et les émotions des clients bien que cet aspect est assez important.

2.3.2. La dimension émotionnelle

L'une des raisons pour laquelle la notion de la satisfaction des clients est si complexe à mesurer c'est qu'il faut toujours analyser l'aspect émotionnel d'un client lors de l'achat.

Cette dimension fait référence à l'émotion dégagée par une expérience de service⁶⁵. Si l'acte de l'achat d'un service engendre un sentiment positif pour le client comme de la joie du bonheur, il est certain que celui-ci soit de plus en plus satisfait. Mais au contraire, si le sentiment ressenti est plus au moins négatif comme la déception et la tristesse, la satisfaction de celui-ci va diminuer.

C'est pour cela que les entreprises doivent s'assurer de procurer des sentiments positifs pour les clients afin que ceux-ci soient pleinement satisfaits.

2.3.3. La dimension affective

Cette dimension est très importante, car elle représente le lien affectif avec l'entreprise qui transforme des simples clients en de véritables ambassadeurs.

En effet, avoir des liens profonds avec ses clients est assez bénéfique pour l'entreprise car un client qui se sent bien, non seulement il reviendra mais il en parlera positivement.

2.3.4. La dimension comportementale

Les comportements des consommateurs varient selon plusieurs facteurs. Un client satisfait ne veut pas forcément dire que celui-ci va repasser une autre commande, dans le cas contraire, un client insatisfait peut repasser plusieurs commandes.

C'est ici qu'intervient l'entreprise pour essayer de comprendre et influencer l'intention d'achat des clients pour pouvoir les garder durablement.

3. La démarche pour satisfaire les clients

3.1. Connaître les clients de l'entreprise

Cette étape peut être la plus importante, où l'entreprise doit chercher à identifier les attentes des clients et plus exactement leurs perceptions, en procédant par des études marketing (segmentations, ciblage, identification des besoins...), pour savoir qu'est ce qui satisfait les clients.

⁶⁵ Eiglier Pierre, op.cit, p 248

3.2. Opter pour un management participatif

Le management participatif signifie la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, ça veut dire que pour diriger l'entreprise, les responsables vont solliciter et impliquer le personnel car la contribution de ceux-ci permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise.

Les responsables de l'entreprise doivent établir des valeurs, des orientations et des objectifs, et surtout faire en sorte de maintenir un environnement qui facilite la réalisation de ces objectifs.

3.3. Progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité

On mesure la satisfaction et sa progression en utilisant les méthodes et outils de la qualité dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, cette mesure rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire utiliser les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service qui procure la satisfaction de la clientèle⁶⁶.

4. Vertus de la satisfaction

La satisfaction engendre plusieurs vertus : elle entraîne la fidélité des clients de l'entreprise, elle permet en générale un bouche-à-oreille positif.

4.1. La satisfaction des clients joue sur la fidélité

Un client satisfait est en général un client qui revient et cela coûte plus cher de remplacer un client que de le garder⁶⁷.

➤ La fidélité

Oliver.R (1997) « la fidélité est un engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou service plus apprécié que les autres malgré des constances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entretenir une évolution des comportements⁶⁸ ».

⁶⁶ Guebailia Hana, mémoire « *impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans les entreprises algérienne* » université 8 mai Guelma, p45

⁶⁷ Eiglier Pierre, Ibid

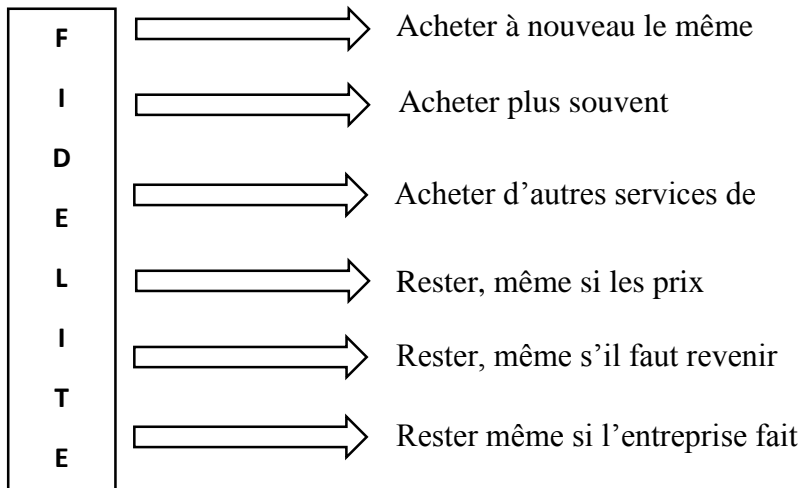
⁶⁸ www.cairn.info/revue-gestion consulté le 15/01/2021

Moulin.J.L(1998) définit la fidélité comme « la volonté (engagement psychologique et comportemental) d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif commun⁶⁹ ».

➤ **Les implications des clients**

Les implications d'un client fidèle sont résumées dans ce schéma.

Figure 9 : les implications de la fidélité du client.



Source : Eiglier pierre, « *la logique service* », Edition economica, paris

➤ **La relation satisfaction/fidélité**

La relation satisfaction/fidélité est très complexe car on peut trouver plusieurs facteurs qui peuvent troubler cette relation comme : la recherche de variétés, des clients changeant de prestataire de service même s'ils sont satisfaits juste pour le plaisir.

Bodet.G (2008) indique que selon Henning-Thurau, les études désignant la relation satisfaction/fidélité peuvent être classifiées en trois groupes⁷⁰.

Le premier groupe est issu de la littérature marketing, où il a été démontré que la satisfaction est un antécédent de la fidélité, et que celle-ci influence positivement les gains de l'entreprise.

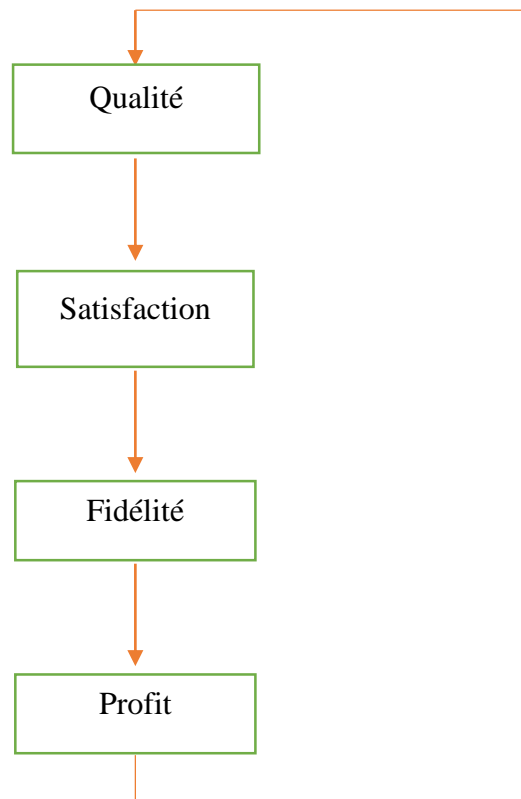


Donc on peut clairement dire que la satisfaction mène à la fidélité, qui elle est source de profit pour l'entreprise.

⁶⁹ www.univ-paris1 consulté le 15/01/2021

⁷⁰ Bodet Guillaume, « *customer satisfaction and loyalty in service : two concepts, four constructs, several relationships, journal of retailing and customer services* », volume 15, issue 3 Mai 2008, p 156-162

Figure 10 : la boucle de la qualité au profit



Source : Laurent Hermel, « *mesurer la satisfaction clients* » ANFOR, 2001, P8.

Le second, suppose que la fidélité n'est pas influencée par la satisfaction. Cela veut dire que pour être fidèle, il n'est pas forcément obligé d'être satisfait. En effet, un client satisfait peut être fidèle mais un client fidèle peut être insatisfait.

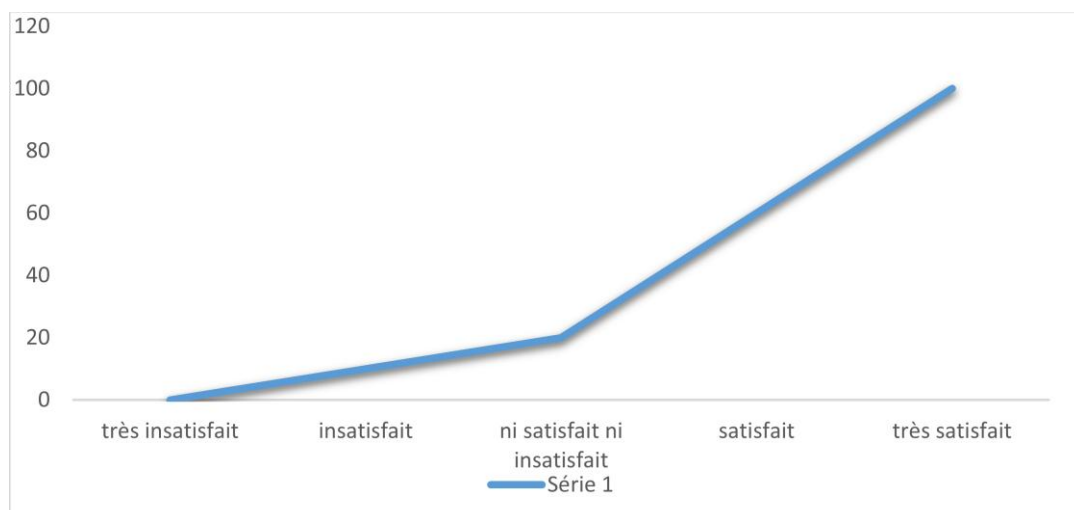
Le troisième groupe indique que la satisfaction et la fidélité sont complémentaires. Les entreprises doivent être exigeantes pour satisfaire ces clients car on peut considérer un client comme véritablement comblé que lorsqu'il est très satisfait, et là on peut parler de situation de ré-achat et de fidélité.

La satisfaction engendre une répétition d'acte d'achat du service dans le temps, les clients tirent des bénéfices de cette relation :

- **des bénéfices de confiance :** les consommateurs estiment qu'avoir une bonne relation avec les fournisseurs du service est préférable en cas de problèmes (la confiance réduit les risques lors de l'achat du service)

- **des bénéfices sociaux** : les consommateurs valorisent les liens développés avec le personnel ou les autres clients dus à la longue relation avec ceux-ci, et cela leurs procure une grande satisfaction.
- **des bénéfices en termes de coûts** : rester fidèle à une seule entreprise permet aux clients d'éviter certains coûts comme : les coûts de recherche d'information, les coûts de changement... aussi un client s'attend à recevoir plus de valeur ou des réductions de la part de son fournisseur de service ou même des services supplémentaires.

Figure 11 : les relations entre satisfaction et fidélité dans les entreprises soumises à la concurrence.



Source : Eiglier pierre, « *la logique service* » Edition economica, paris 2010, p255

Autre le fait de faire revenir les clients, la satisfaction entraîne :

- une augmentation de la fréquence des venues des clients ;
- le développement des relations avec l'entreprise ;
- la diminution des coûts de service pour l'entreprise ;
- des clients moins sensibles à l'augmentation des prix ;
- des clients souples sur les délais de livraison de service ;
- un jugement moins sévère en cas d'erreur ou dysfonctionnement.

4.2. La satisfaction des clients entraîne un bouche-à-oreille positif

Le bouche-à-oreille est un phénomène véritablement important dans les entreprises de services⁷¹.

Dans un contexte marketing, le bouche-à-oreille est initialement un phénomène de propagation oral d'informations ou d'avis relatifs à un produit, un service ou une organisation⁷².

Le bouche-à-oreille est généralement spontané, mais il peut également être encouragé dans les cas des parrainages. Il peut être positif dans le cas d'une recommandation, ou négatif pour une mise en garde. Cette méthode de communication est très importante pour une entreprise de service car elle constitue un moyen de communication puissant, gratuit et délicat (hors contrôle) pour une entreprise de service.

Plusieurs auteurs ont affirmé trouvé une relation entre la satisfaction et le fait que le client recommande une entreprise de service, en effet, le bouche-à-oreille est très représentatif de la qualité de service, car plus la perception de la qualité est bonne plus les clients en parleront à leurs entourages.

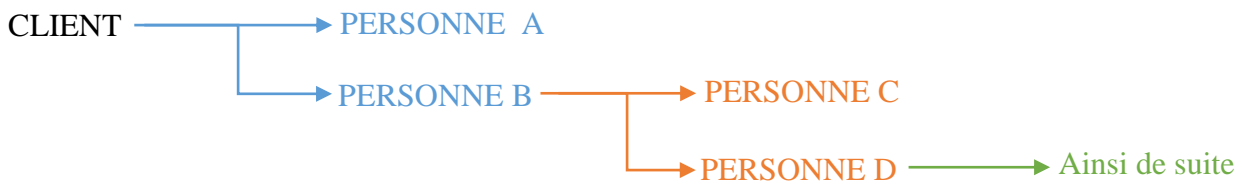
Un client qui expérimente une nouvelle entreprise de service va en parler de celle-ci à son entourage et surtout il va insister sur le fait qu'il a été satisfait ou pas. Les clients satisfaits vont devenir des vrais ambassadeurs pour l'entreprise. En plus, un bouche-à-oreille positif permet d'accroître le nombre de la clientèle de l'entreprise, car le client qui la recommande à des connaissances a une certaine crédibilité dans l'esprit de ses amis, c'est pourquoi il a beaucoup d'influence sur ceux-ci. On peut aussi remarquer que les clients sont souvent plus motivés de recommander une entreprise s'ils ont été assez satisfaits de sa prestation.

Il est important de souligner aussi que grâce au développement d'internet, les services qu'ils soient bons ou mauvais vont bénéficier ou souffrir du bouche-à-oreille. En un seul clique, un message qu'il soit de félicitation ou de colère parvient à des centaines de personnes, par exemple le site tripadvisor.com fait peur à de nombreux hôteliers car il note et classe la plupart des hôtels d'une ville et diffuse tous les commentaires des clients (bons ou non).

⁷¹ Eiglier Pierre, op.cit, p258

⁷² www.définitionmarketing.com/définition/boucheàoreille consulté le 12/01/2021

Figure 12 : chaine de bouche-à-oreille



Source : Gemme Mélissa, mémoire « *études sur la satisfaction de la clientèle : le cas d'une PME de service québécoise* », université du Québec, avril 2004, p34

5. Le comportement des clients insatisfaits

Après savoir acheté et fait l'expérience du service, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement (insatisfaction) qui déclenchera parfois certains comportements (réclamation, changement de marque...) ⁷³

A cet effet, si le consommateur est satisfait cela ne pose pas de problèmes et cela veut dire que les performances de produit ou services correspondent parfaitement à ses attentes.

Dans le cas contraire, quand le consommateur n'est pas satisfait, cela pose un problème pour l'entreprise, cela veut dire que la prestation de cette dernière n'est pas performante et elle ne répond pas aux attentes des consommateurs. De ce fait, les clients peuvent réagir de plusieurs façons comme : des réclamations sous forme de plaintes, ou en changeant tout simplement d'entreprise et rejoignant un autre fournisseur.

Pour éviter cette situation, l'entreprise doit donc faire des efforts en matière de recherche marketing afin de conquérir et gagner de nouveaux clients qui remplaceront les clients perdus.

Section 02 : les mesures de la satisfaction

1. L'importance de la mesure de la satisfaction

L'importance de la satisfaction fait en sorte que la mesure et le suivi de celle-ci soient quasiment obligatoires pour la maintenir ou l'améliorer.

Parmi les facteurs pertinents pour expliquer la nécessité de la mesure de la satisfaction, nous pouvons citer :

- réduire les coûts liés à l'insatisfaction ;
- favoriser la rétention des clients ;

⁷³ Lambin Jean-Jacques et De Moerloose Chantal, « *marketing stratégique et opérationnel* » Edition dunod, Paris 2008, p133

- valoriser l'image de marque de l'entreprise ;
- se différencier sur le marché.

Les entreprises de services qui cherchent à mesurer le niveau de satisfaction de leurs clients cherchent à identifier les causes de l'insatisfaction de ceux-ci, et à trouver des solutions et des mesures correctives à fin de y remédier (améliore l'efficacité de sa stratégie de satisfaction client).

Aussi, le fait de chercher le niveau de satisfaction des clients va permettre d'interagir avec ceux-ci et leur communiquer que l'entreprise se soucie de leur satisfaction ou insatisfaction, ce qui permet aux clients de se sentir valorisés.

2. Les objectifs d'une enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction est l'outil idéal pour⁷⁴ :

- recueillir la perception des clients sur les produits et services. Le client a la possibilité d'exprimer son vécu par rapport à ses attentes. Ces données viennent compléter les enseignements tirés des différents indicateurs internes de l'organisme. L'enquête sert à approfondir la connaissance de ces attentes, à les hiérarchiser en fonction de leur poids respectifs dans la satisfaction des clients, et à segmenter la clientèle en fonction de ses attentes.
- identifier les priorités d'amélioration. C'est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs sur les produits et services. L'enquête fournit non seulement des idées d'amélioration mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement
- suivre l'évolution de cette perception dans le temps. L'efficacité et la pertinence des actions mises en place sont vérifiées grâce au renouvellement périodique de l'enquête.

Un autre objectif est celui de se comparer à la concurrence de son secteur d'activité, à un organisme de même nature ou à des prestations de même type dans des secteurs d'activité différents.

3. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction

Pour qu'une entreprise soit la plus performante possible, elle doit surveiller et avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle⁷⁵

⁷⁴ AFNOR, Op.cit

⁷⁵ Ray Daniel, op.cit, p27

Les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle, peuvent être reprises comme suite :

3.1. les boîtes à suggestion et livres de réclamation

L'entreprise orientée client doit inviter ceux-ci à formuler des suggestions et des critiques. Dans le cas des hôtels et restaurants, ils tiennent des registres où les clients portent des remarques. Ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances ».

Les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades.

D'autre part, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ces clients un numéro vert pour faciliter l'assistance et le contact avec eux.

3.2. enquêtes de satisfaction

Les boîtes à idées et le livres de réclamation ne sont plus suffisants, il est donc essentiel de mesurer le niveau de la satisfaction aux moyens d'enquêtes périodiques, un questionnaire est employé par voie postale, par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, où on se renseigne sur le niveau de satisfaction des personnes à travers la compréhension de leurs attentes, problèmes et les améliorations suggérées⁷⁶.

3.3. client mystère

C'est une technique que nous avons déjà présentée dans le chapitre précédent et qui peut aussi être utile pour mesurer la satisfaction des clients.

Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter ses impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger aux managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.

3.4. L'analyse du client perdu

L'idéal est que chaque entreprise doit systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin d'en connaître les raisons.

⁷⁶ Ray Daniel, ibid

Cette méthode de mesure est très importante, car plusieurs études ont montré que les clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent juste de changer le prestataire sans que l'entreprise ne comprenne les raisons. Dans ce cas, l'entreprise doit contacter les clients perdus et chercher à connaître et comprendre les raisons.

L'entreprise doit en premier lieu comprendre la logique des achats des clients qui l'ont quittée, puis expliquer les éléments déterminants de leur départ. A partir de là, elle doit revoir sa vision interne sur ce plan et mettre en œuvre des actions correctives.

4. Les techniques pour mesurer la satisfaction

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, qui ne se prête pas à l'observation directe, d'où la difficulté de mesurer ce sentiment. Il est possible de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur de façon objective et subjective⁷⁷.

4.1. Les mesures objectives

Elles consistent par exemple, à relever les plaintes des consommateurs ou leur niveau de fidélité à des marques précises.

Ces mesures sont simples à faire mais peu fiables car elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

4.2. Les mesures subjectives

Elles procèdent généralement par des enquêtes, où on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction.

5. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des clients par rapport à un service proposé par une entreprise, plusieurs étapes peuvent être avancées.

5.1. Identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a pour but d'identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, cela permet à l'entreprise de savoir les critères de jugement et les indicateurs que ceux-ci utilisent. Elle peut recueillir ces informations en utilisant les entretiens individuels ou en groupe.

⁷⁷ Hermel Laurent, « *mesurer la satisfaction des clients* » AFNOR 2001, p16

5.2. Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Cette étape consiste à analyser l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients pour pouvoir les hiérarchiser et les segmenter selon leurs attentes.

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

Ce sont des études de satisfaction conduites de façon régulière sur un échantillon représentatif, l'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre.

5.4. La comparaison aux concurrents

Pour des meilleurs résultats, l'entreprise cherche à situer ces performances par rapport à ces concurrents.

6. Les outils de recueil d'information

Pour recueillir des informations sur le marché il y'a plusieurs méthodes de collecte de données, le choix de celle-ci peut dépendre de type d'information voulue, du public cible, des compétences du chargé de l'enquête et des moyens disponibles.

Le responsable chargé d'une enquête peut faire appel à plusieurs outils qui servent à atteindre les objectifs de l'étude concernée. Parmi ces outils nous pouvons citer les suivants.

6.1. Les entretiens

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre est l'enquêté (plus rarement un groupe).

6.1.1. Les différents types d'entretien

- **Entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente de suivre et de noter les pensées et le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **Entretien directif** : ce type d'entretien se réfère à un questionnaire à la seule différence que ceci est fait verbalement et pas par écrit. L'enquêteur pose des questions à l'enquêté selon un protocole strict fixé à l'avance pour éviter que celui-ci sorte du sujet.
- **Entretien semi directif** : il porte sur un nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. Durant la conversation, l'enquêteur peut poser des questions pour avoir des informations précises sur le sujet.

6.1.2. Les modes d'entretien

- **Entretien individuel** : il permet d'obtenir des informations riches sur la rationalité de l'individu, l'importance des critères de satisfaction, la connaissance des attentes en fonction du vécu de l'individu et de ses expériences passées.

Il est souvent conduit en face-à-face afin d'analyser les attentes en profondeur. L'entretien individuel peut également être conduit par téléphone. Cette méthode permet de produire des résultats dans un délai plus court avec un budget plus modeste. Il convient de remarquer que l'entretien téléphonique ne permet pas d'observer les attitudes non verbales.

- **Entretien par groupe** : la réunion de groupe est moins riche en information que l'entretien individuel mais elle permet en revanche de confronter les opinions, de dégager les principaux éléments concernant la perception des points forts et points faibles de l'organisme et la hiérarchisation des critères de satisfaction.

Une réunion de groupe est le plus souvent composée de cinq à dix participants (voire plus).

6.2. Le questionnaire

Le questionnaire vise à recueillir des informations pertinentes permettant une interprétation univoque des réponses. Il est nécessaire qu'il soit facile à comprendre et à remplir. Son fond et sa forme s'attacheront à susciter l'attention des répondants.

Les principaux modes de recueil d'informations en enquêtes de satisfaction sont ⁷⁸:

- le questionnaire administré en face à face ;
- le questionnaire par téléphone ;
- le questionnaire auto-administré (questionnaire posté, déposé, distribué, mis à disposition, fourni avec le produit ou service).

Le questionnaire par téléphone et le questionnaire posté sont les plus utilisés, alors que le questionnaire administré en face-à-face est moins répandu, principalement en raison de son coût.

Bien que moins courants, d'autres modes de recueil peuvent être envisagés tels que Internet (l'enquête par e-mail).

⁷⁸ AFNOR, Op.cit, p19

Tableau 5 : représentation des avantages et inconvénients des trois principaux modes de recueil.

	Avantages	Inconvénients
Face à face	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilité de questionnaires plus longs -Grande souplesse dans l'administration du questionnaire -Entretien sur le lieu d'utilisation du produit ou service 	<ul style="list-style-type: none"> -Moindre rapidité d'obtention des résultats -Coûteux, notamment en raison de la dispersion géographique des interviewés.
Téléphone	<ul style="list-style-type: none"> -Rapidité d'obtention des résultats -Coût moins élevé que le face-à-face -Suivi en continu de la représentativité de l'échantillon (en particulier géographique) 	<ul style="list-style-type: none"> -Durée du questionnaire limitée (maximum 25 à 30 min)
Questionnaires postés	<ul style="list-style-type: none"> -Coût moins élevé que le face-à-face -Logistique existant dans l'organisme -Permet une dispersion géographique importante 	<ul style="list-style-type: none"> -Délais de réalisation plus longs que le téléphone. -Taux de réponse incertain -Contrôle a posteriori de la représentativité de l'échantillon

Source: AFNOR, op.cit, p10.

7. Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction

Il est très important de retenir que lorsqu'un client est invité à s'exprimer sur une entreprise, un produit ou un service pour mesurer sa performance sur des critères déjà donnés, la signification attachée à ces critères est différente d'un client à un autre, cela veut dire que les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes d'un client à un autre.

Les clients peuvent manipuler les résultats de l'enquête, c'est le cas où celui-ci sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, donc il peut exagérer son mécontentement pour obtenir des avantages et des concessions.

Aussi, l'entreprise doit savoir que le personnel de l'entreprise ainsi que les managers essaient de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple : redoubler d'effort juste au moment de l'enquête ou bien en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

Pour faire face à tout ça, l'entreprise doit prendre certaines précautions qui peuvent l'aider dans sa mesure de la satisfaction à savoir :

- bien choisir l'échantillon des clients concernés, c'est-à-dire il doit être réellement représentatif du segment visé et couvrir l'intégralité de champ de la mesure ;
- disposer d'intervieweurs et d'analystes compétents en la matière.

8. Les préalables pour améliorer la satisfaction client

Un processus de recommandation est nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il comprend les éléments suivants⁷⁹ :

- **l'écoute** : écouter ces clients permet d'avoir des informations sur les besoins et les attentes de ceux-ci.
- **la fiabilité** : la fiabilité représente la première attente des clients à l'égard d'un service. l'entreprise peut l'établir à travers la réalisation de certain standard, la recherche d'informations et la diminution du nombre de défaillance.
- **la réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites. Les entreprises doivent constamment être performantes en offrant les services de base pour leurs clients, bien traiter les réclamations et bien former le personnel pour répondre au mieux aux attentes des clients.
- **le dépassement des attentes des clients** : la fiabilité des services rend les causes d'insatisfaction presque introuvables, et pour pouvoir vraiment satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser les attentes des clients.
- **le développement d'un esprit d'équipe** : pour offrir une très bonne prestation, les dirigeants doivent encourager le travail d'équipe pour profiter des compétences de tout le personnel.
- **l'enquête auprès des salariés** : le personnel de l'entreprise a très souvent des idées pour améliorer l'offre de service (améliorer la satisfaction) c'est pour cela que l'entreprise doit souvent demander leurs avis.
- **être l'exemple** : les dirigeants de l'entreprise doivent visiter le terrain et montrer le bon exemple pour les salariés par exemple : visiter et communiquer avec les équipes lors du travail.

⁷⁹ Lendrevie Jacques et Lindon Denis et Levy Julien, op.cit, p862-863

Section 03 : le lien entre la qualité et la satisfaction

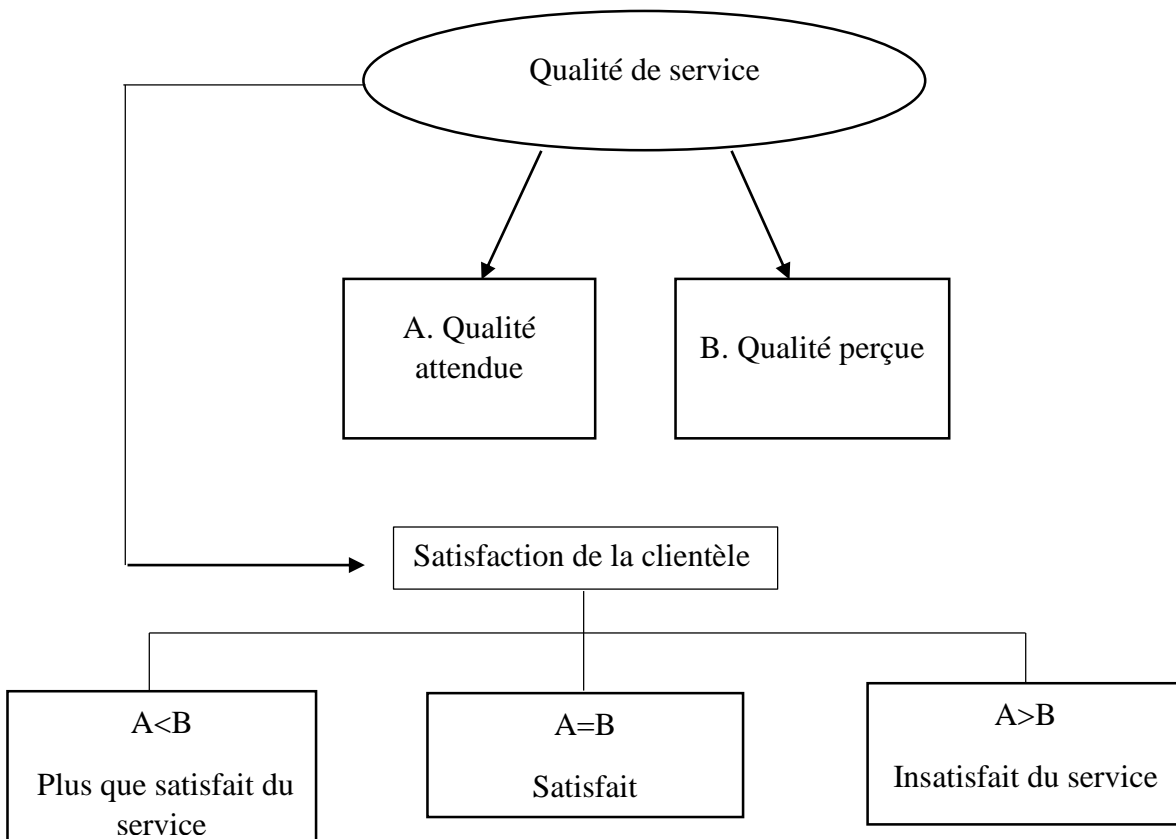
1. La qualité perçue et sa relation avec la satisfaction

Dans la littérature, on compare principalement la qualité de service attendu (les attentes) et celle perçue (la réalité) pour enfin trouver le niveau de satisfaction des clients.

De nombreux travaux ont montré l'influence positive de la qualité de service sur la satisfaction du client, on peut distinguer trois niveaux de satisfaction :

- si la qualité rendue dépasse les attentes, la qualité perçue est élevée donc le consommateur est plus que satisfait il est enchanté ;
- si la qualité rendue est inférieure aux attentes, la qualité perçue est basse donc le client est insatisfait ;
- si la qualité rendue est égale aux attentes, la qualité perçue est normale donc le consommateur est juste satisfait.

Figure 13 : l'influence de la satisfaction de la clientèle



Source : Gemme Mélissa, Op. Cit., p27

Les normes ISO (la norme de qualité) ont depuis longtemps intégré la notion de satisfaction client dans leurs définitions et leurs orientations. En effet, toute entreprise concernée par une démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ces clients, comprendre leurs perceptions et vérifier constamment le décalage entre la qualité et les attentes de ceux-ci.

2. Similitude et différences entre la qualité de service et la satisfaction

Les deux notions : « qualité de service » et « satisfaction » ont une similitude et plusieurs différences qu'il convient de relever.

Au niveau de la similitude, les deux notions sont fondées sur la comparaison entre les performances perçues et les standards de références, elles sont des évaluations subjectives de l'expérience de service.

Quant aux différences, on trouve :

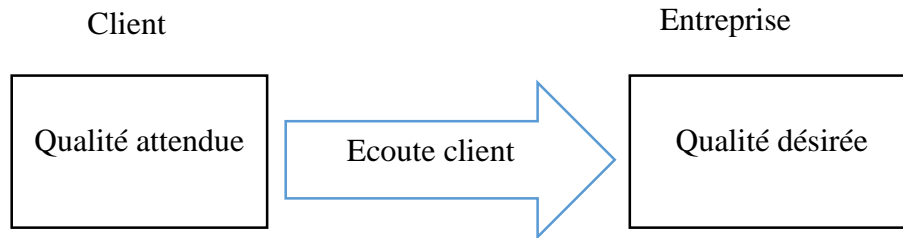
- la satisfaction est dépendante d'une expérience (elle nécessite une expérience de service) par contre pour le jugement de la qualité il n'est pas une condition ;
- le standard de l'évaluation de la qualité est un standard d'excellence, ce qui n'est pas le cas pour la satisfaction, qui est jugée en fonction des attentes ;
- les dimensions sur lesquelles est fondé le jugement de la qualité sont spécifiques, tandis que pour la satisfaction toutes les dimensions (relier ou non à la qualité) sont prises en compte.

3. L'interaction entre la satisfaction et la qualité

3.1. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée

Les clients ont souvent des attentes vis-à-vis des prestations proposées par les entreprises. Celle-ci par l'intermédiaire de son processus d'écoute, va transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle va mettre en place des procès internes pour essayer d'atteindre les attentes de ces clients, et ainsi essayer de les satisfaire.

Figure 14 : le processus d'écoute

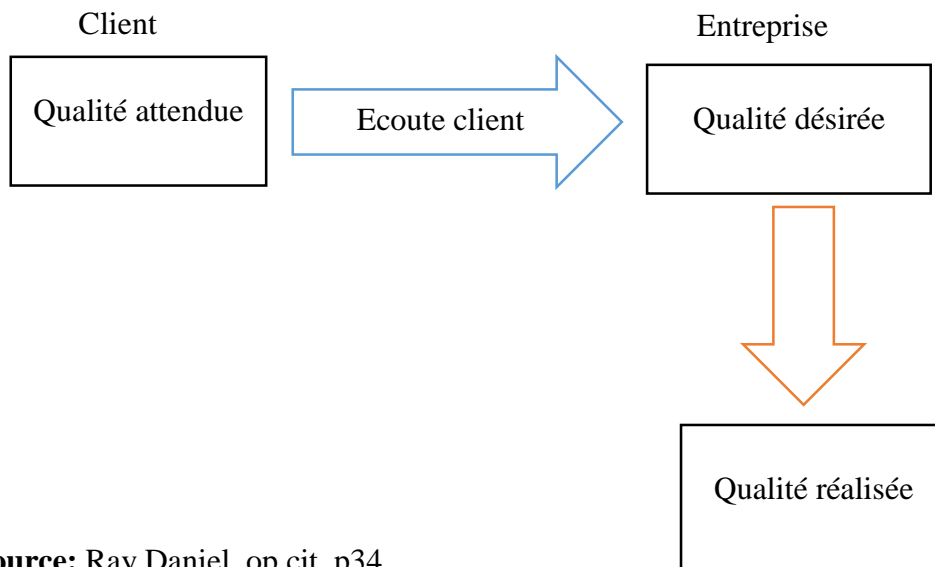


Source : Ray Daniel, «*mesure et développé la satisfaction clients*», édition d'organisation, Paris, 2002, p34.

3.2. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

Cette étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée, ou l'entreprise fait des efforts pour réaliser la qualité attendue par le client afin de pouvoir le satisfaire. Et cette phase reste transparente pour les clients car elle a généralement lieu au sein de l'entreprise, même si pour le monde des services, les clients participent souvent à la fabrication de celui-ci.

Figure 15 : passage de la qualité désirée à la qualité réalisée



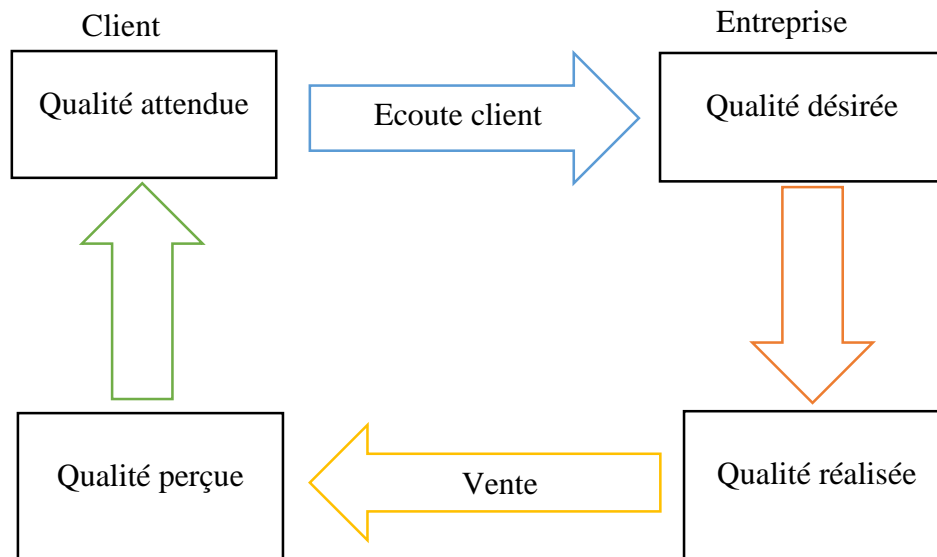
Source: Ray Daniel, op.cit, p34

3.3. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois cette qualité est réalisée, l'entreprise la transmet à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet par la suite aux clients (après l'acte d'achat,

consommation ou utilisation du bien ou de service acheté) de construire leur perception, et c'est ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure 16 : passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, Op.cit, p35.

Ce schéma récapitule le chemin qui va jusqu'à la qualité perçue. Cette dernière est la plus importante parce qu'elle permet enfin à l'entreprise de connaître le degré de satisfaction de sa clientèle, et trouver les écarts potentiels entre le début et la fin du processus.

Ces écarts se résument en :

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

Alors, pour satisfaire son client, il est nécessaire que l'entreprise réduise ces écarts afin de correspondre les attentes à la perception.

Conclusion

Ce chapitre portant sur la satisfaction nous a permis de conclure que celle-ci est une évaluation qui intègre la qualité perçue et les attentes des clients. Elle représente ainsi un indicateur crédible de la qualité de service.

En effet, la qualité de service offert par une entreprise représente un antécédent de la satisfaction des clients et plus la qualité de service est meilleure plus le niveau de satisfaction est élevé.

Cependant, mesurer la satisfaction des clients permet de savoir où se positionne la qualité des prestations de l'entreprise, mais aussi, elle aide à garder les clients de l'entreprise.



Chapitre 03

**Etude empirique de l'influence de la
qualité de service sur la satisfaction
des clients dans les agences de
voyages.**

Introduction au chapitre

L'agence de tourisme et de voyages est une entreprise de service évoluant dans un environnement très concurrenté. Le client constitue l'élément essentiel de cette entreprise et donc sa raison d'être, elle se doit être constamment à son écoute pour cerner ses besoins et attentes dans le but de le satisfaire au mieux.

Lors de ce dernier chapitre, nous allons essayer d'évaluer la qualité des services fournis par les agences de tourisme et de voyages et son influence sur la satisfaction de ses clients.

Afin de mieux exposer notre travail de recherche, nous avons structuré ce troisième chapitre en trois sections. La première section consiste à présenter le secteur de tourisme en Algérie, la deuxième explique les étapes préliminaires de l'enquête de satisfaction, ensuite, nous présenterons l'analyse et l'interprétation de notre questionnaire à la dernière section.

Section 01 : présentation du secteur du tourisme en Algérie

Notre sujet d'étude se trouve à l'intérieur de l'industrie touristique, plus précisément l'industrie du voyages, il est donc important d'éclairer ce secteur d'activité.

1. Le secteur du tourisme en Algérie

L'Algérie s'étend sur une superficie considérable de près de 2,5 millions km², située en Afrique du nord, elle borde la méditerranée sur plus de 1200km, avec un relief des plus variés : Sahara, montagne, plaine, hauts plateaux, régions côtières, ...

Selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie fournies par l'Office National du Tourisme lors du Salon International du Tourisme et des Voyages (2017) l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 touristes en 2016, soit une augmentation de 19% par rapport à l'année précédente. 35,14% de l'ensemble des touristes représente des algériens résidents en étranger⁸⁰.

Le secteur touristique joue un rôle important dans l'économie de chaque pays, pour lequel il est à la fois source de richesse et de recette en devise, et secteur créateur d'emplois. Mais en Algérie, on peut clairement constater qu'il y'a un contraste entre les grandes possibilités touristiques et la faiblesse de leur mise en valeur. En effet, l'Algérie étant riche en hydrocarbures, a opté pour un développement limité du tourisme, elle consacre seulement 2% de ses investissements pour ce secteur⁸¹.

Le FEM (forum économique mondial) a publié en 2008 un rapport portant sur « the tavel and tourism competitiveness » où ils ont classé un total de 130 pays sur la base d'un indicateur « la compétitivité en matière de voyage et de tourisme ». L'Algérie était classée à la 99^{ème} place, ce résultat s'explique en particulier par un recul dans le classement au niveau des infrastructures, notamment celles relatives au transport terrestre, à la perception de sûreté et de sécurité, au système de santé et d'hygiène et la qualité des ressources humaines⁸².

Les différentes activités du tourisme montrent le nombre important d'acteurs et d'entreprises (privés ou publics) qui interviennent dans le secteur touristique. De multiples catégories de services (en dehors des lieux touristiques) sont apparues (hébergement, restaurations, animations, associations,...) pour répondre aux besoins et attentes des touristes et organiser au mieux le marché touristique.

⁸⁰ www.algerieeco.com consulté le 02/02/2021

⁸¹ Widmann nicole, « *le tourisme en Algérie : méditerranée* » deuxième série, tome 25, 2-1976, P23

⁸² www.memoireonligne.com consulté le 02/02/2020

Le secteur touristique se développe grâce à ces entreprises et acteurs qui ont pour but d'informer, de conseiller et de suivre le touriste dans la préparation et le déroulement de son séjour.

1.1. Les acteurs du tourisme en Algérie

Le secteur touristique algérien regroupe un nombre important d'acteurs :

- Les acteurs institutionnels du tourisme en Algérie : on entend par institution de tourisme toutes les entreprises publiques rattachées au ministère du tourisme, dont l'objectif principal est de promouvoir les activités touristiques.
- Les tours opérateurs en Algérie.
- Les agences de voyages en Algérie : Le président Djeridi B. de la SNAV (syndicat national des agences de voyages) a déclaré (en 2020) : « nous comptons 3400 agences de voyages »⁸³.
- L'hébergement en Algérie.
- La restauration en Algérie.
- Le transport en Algérie : l'Algérie dispose d'un réseau de transport diversifié, nous citons :
 - le transport terrestre.
 - le transport ferroviaire.
 - le transport aérien.
 - le transport maritime.
- Les associations touristiques en Algérie.

2. Les agences de voyages en Algérie

Le secteur des agences de voyages englobe les services rendus par les agences de voyages et les offices de tourisme.

⁸³ www.visa-algerie.com/agences-de-voyages-algeriennes consulté le 03/02/2021

2.1. Définition d'une agence de voyages

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients, elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché touristique⁸⁴.

Les agences de voyages prennent en charge de nombreux domaines comme : la vente et la réservation des billets d'avion/train, la réservation d'hôtel, location de voiture, organisation des visites touristiques... elles répondent principalement à la demande des touristes en établissant des offres personnalisées en fonction des attentes et désires de ceux-ci.

Les agences de voyages, par leur proximité avec le client, ont un rôle de conseiller puisqu'elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant leurs voyages ou séjours.

Une agence de voyages contribue à faciliter l'organisation d'un voyage soit au niveau national ou international, et elle s'occupe de la résolution des problèmes susceptibles d'exister selon la particularité de chaque voyage (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduite dans le cas échéant...), afin de garantir un certain niveau de confort pour ses clients et garantir leur satisfaction.

Une agence de voyages a aussi un grand rôle à jouer en matière de la promotion d'une destination touristique et la mise en valeur de ses potentialités (création de forfait touristique attirant, optimiser des sites web et accepter des réservations en ligne, parler suffisamment des destinations aux touristes, renforcer l'authenticité avec les réseaux sociaux surtout Facebook et Instagram, connaître bien ses clients, personnaliser les annonces et les messages...).

2.2. Les prestations fournies par les agences de voyages en Algérie

L'article 4 de Loi n° 99-06 du 04 avril 1999 fixant les règles régissant de l'activité de l'agence de tourisme et de voyages dicte que les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consistent en ce qui suit :

- l'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjour individuel ou en groupe ;
- l'organisation d'excursions et de visites guidées dans les villes, les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique ;

⁸⁴ www.documentissime.fr consulté le 04/02/2021

- l'organisation d'activité de chasse, de pêche et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaire en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs ;
- la mise à disposition des touristes d'un service d'interprète et de guide ;
- l'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôtelières ainsi que la fourniture des services qui sont liés ;
- le transport touristique et la vente de titres de transport de tout ordre selon les conditions et règlements en vigueur au sein des établissements de transport ;
- la vente des billets de spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autres ;
- l'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours ;
- l'accomplissement, pour le compte des clients, de formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leurs activités touristiques ;
- la représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leurs noms et places les différents services ;
- la location de voitures avec ou sans chauffeurs, ainsi que le transport de bagages, la location des caravanes et autres matériels de camping.

Section02 : démarche méthodologique de l'étude

Pour toute étude, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur.

Dans cette section, nous allons exposer la méthode suivie dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche après avoir clarifié quelques notions théoriques de méthodes de recherche.

1. Démarche méthodologique de l'étude

1.1. Enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs⁸⁵ ».

⁸⁵ Caumont, Daniel, « *les études de marche* », Edition DUNOD, Paris 1998, P45.

1.2. Etude quantitative

L'étude quantitative permet de questionner un nombre important de cibles pour estimer, grâce à la représentativité statistique, le nombre de clients et d'achats ou toute autre information relative à l'objectif de la recherche.

1.3. L'échantillonnage

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont tirées parmi la population de référence, une extrapolation permet d'appliquer les résultats à la population prise par cible.

1.4. Questionnaire

1.4.1. Définition

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants.

L'élaboration d'un questionnaire peut être longue et difficile, en pratique, tout dépend de l'objet de l'enquête, si celle-ci porte sur des faits, les questions seront relativement faciles à formuler, en revanche, si l'enquête tente de cerner des intentions ou des opinions, la forme des questions sera étudiée avec une plus grande attention.

1.4.2. Les types de questions

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions ouvertes.

1.4.2.1. Les questions fermées

Ce sont les questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses.

Les questions fermées présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux.

1.4.2.2. Les questions ouvertes

Elles laissent aux répondants une certaine liberté pour formuler ses réponses.

L'analyse des réponses est plus compliquée, car il est plus difficile de coder les données, mais l'information obtenue est plus riche, des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas, à priori, apparaissent.

2. Présentation de notre enquête

Notre étude a pour but d'apporter des éclaircissements et des réponses à une problématique préalablement formulée : **«quelle est l'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients dans des agences de voyages ?»**

2.1. Objectif de l'enquête

À travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la qualité de service en matière de la satisfaction de la clientèle d'une agence de voyages.

Les principaux objectifs de notre étude sont les suivants :

- montrer l'importance accordée à la qualité des services fournis par les agences de voyages.
- étudier et analyser le niveau de satisfaction de la clientèle vis-à-vis des services fournis par leurs agences de voyages.
- déterminer l'effet des dimensions de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

2.2. L'outil de collecte de données

Pour notre étude, nous nous sommes servis d'un questionnaire qui est l'un des principaux outils de collecte d'informations.

2.3. Echantillonnage

2.3.1. Le choix de l'étude

Pour évaluer l'importance de la qualité de service dans les agences de voyages et mesurer la satisfaction des clients, nous avons utilisé une étude quantitative à base d'un questionnaire administré auprès des clients des agences de voyages.

2.3.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage non aléatoire qui consiste à sélectionner un groupe de participants parmi une population plus large.

Notre enquête porte, particulièrement, sur les clients des agences de voyages, où nous avons envoyé notre questionnaire à 110 personnes et nous avons reçu en retour 96 réponses.

2.4.L'élaboration du questionnaire

Notre questionnaire est composé de 18 questions pour nous permettre de récolter les informations nécessaires à l'accomplissement des objectifs de notre étude, avec le souci d'une meilleure compréhension de celui-ci.

Notre questionnaire se constitue d'une combinaison de questions : ouvertes et fermées, question à choix multiples, question sous forme d'échelle.

2.5. La structure de notre questionnaire_

La structure de notre questionnaire (voir annexe) se présente comme suit :

2.5.1. le premier volet : l'identification de notre échantillon

Cette partie cerne les profils sociodémographiques des clients (l'âge, le sexe, catégorie socioprofessionnelle) et les habitudes concernant ces voyages (fréquence des voyages, nom de l'agence de voyages, comment il l'a connu et les services bénéficiés auprès de celle-ci).

Cette rubrique contient 07 questions au total dont 05 fermées, 01 ouverte et 01 question à choix multiples.

2.5.2. le deuxième volet : la qualité et la satisfaction

Cette partie détermine le niveau de qualité de service perçue par le client ainsi que son degré de satisfaction par rapport à celui-ci durant son expérience.

Cette rubrique contient 08 questions, dont 04 fermées, 01 question ouverte et 03 questions à choix multiples.

2.5.3. le troisième volet : l'appréciation globale de la qualité de service et le niveau de fidélité

Cette partie contient 03 questions fermées qui reflètent le niveau de satisfaction globale des clients et leur degré de fidélité.

2.6. Diffusion du questionnaire

Vu les circonstances actuelles (pandémie et fermeture de la majorité des agences de voyages), nous avons décidé d'utiliser le canal internet comme outil pour recueillir les données nécessaires.

Nous avons utilisé les réseaux sociaux, e-mails pour atteindre notre échantillon.

2.7. Dépouillement et analyse des données

Après avoir recueilli les informations, nous avons procédé à leur traitement en utilisant le logiciel SPSS (statistical package for the social sciences).

Nous allons exposer les résultats de notre enquête en utilisant les méthodes du « tri à plat » et « tri croisé ».

Section 03 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Nous procéderons à la présentation et l'analyse des résultats obtenus dans le cadre de notre enquête.

1. Partie 01 : description de l'échantillon de l'étude

L'objectif de cette rubrique est de nous fournir un aperçu sur le profil des répondants et leurs habitudes concernant les visites aux agences de voyages.

1.1. Le sexe

Tableau 06 : répartition des personnes interrogées par sexe

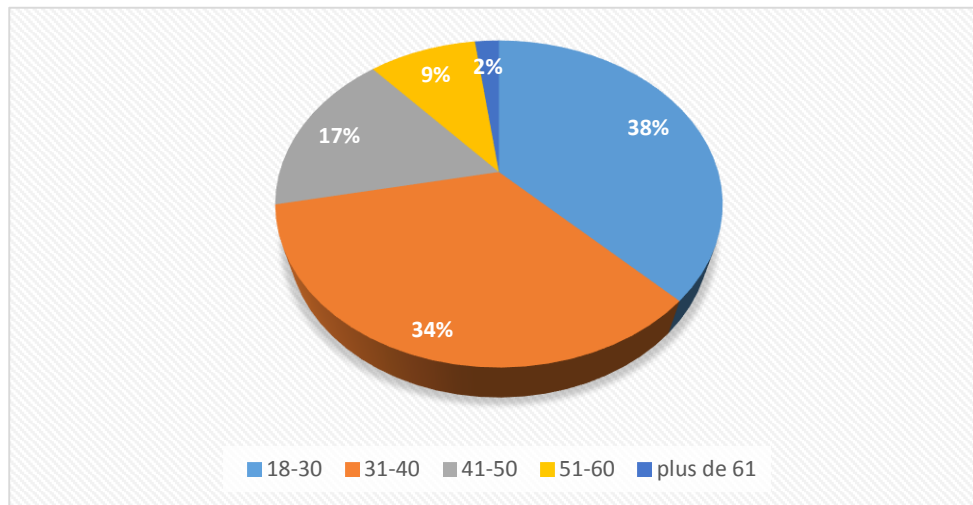
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Homme	48	50,0	50,0
	Femme	48	50,0	50,0
	Total	96	100,0	100,0

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS

Nous avons obtenu une égalité dans la totalité de nos répondants avec un pourcentage de 50% d'homme et de femme.

1.2. L'âge des répondants

Figure 17 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon par âge.

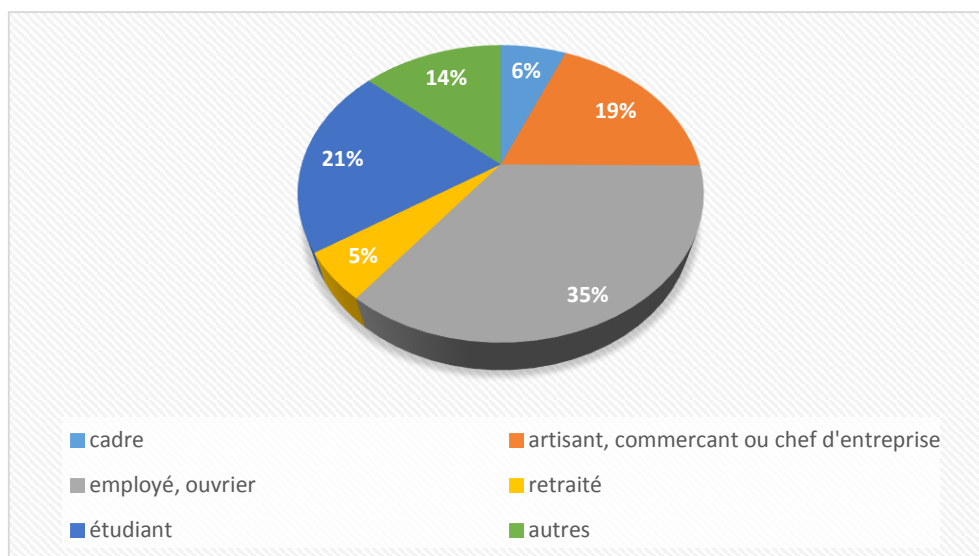


Source : Résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS

Selon les résultats obtenus, 37,5% des répondants se situent dans la tranche d'âge 18-30 ans, 34,4% sont les clients de tranche située entre 31-40 ans. La catégorie d'âge 41-50 est classée troisième avec un pourcentage de 16,7% et enfin les deux catégories de 51-60 ans avec un pourcentage de 9% et 2,1% pour les personnes âgées de plus de 60 ans.

1.3. Catégorie socioprofessionnelle

Figure 18 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnel.



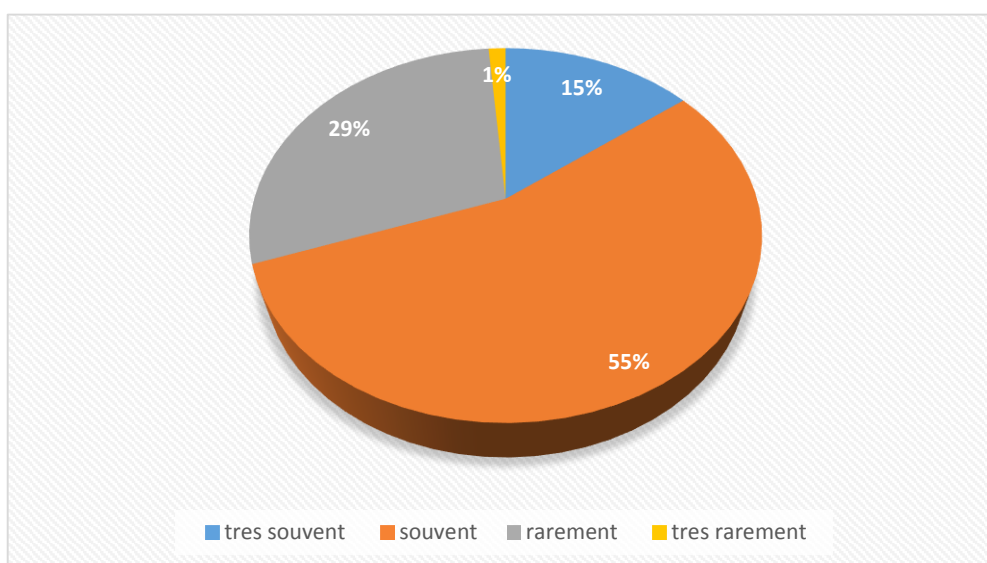
Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS

Selon la figure 18, 35,4% de notre échantillon sont des employés, 20,8% d'entre eux sont des étudiants. 18,8% de l'échantillon sont des artisans. Enfin les deux catégories cadre et retraité représentent respectivement les pourcentages de 6,3% et 5,2%.

1.4. Fréquence de voyages

L'objectif de cette question est de savoir si nos répondants ont assez d'expérience avec les agences de voyages pour nous fournir les informations nécessaires pour notre enquête.

Figure 19 : représentation graphique de la fréquence de voyages

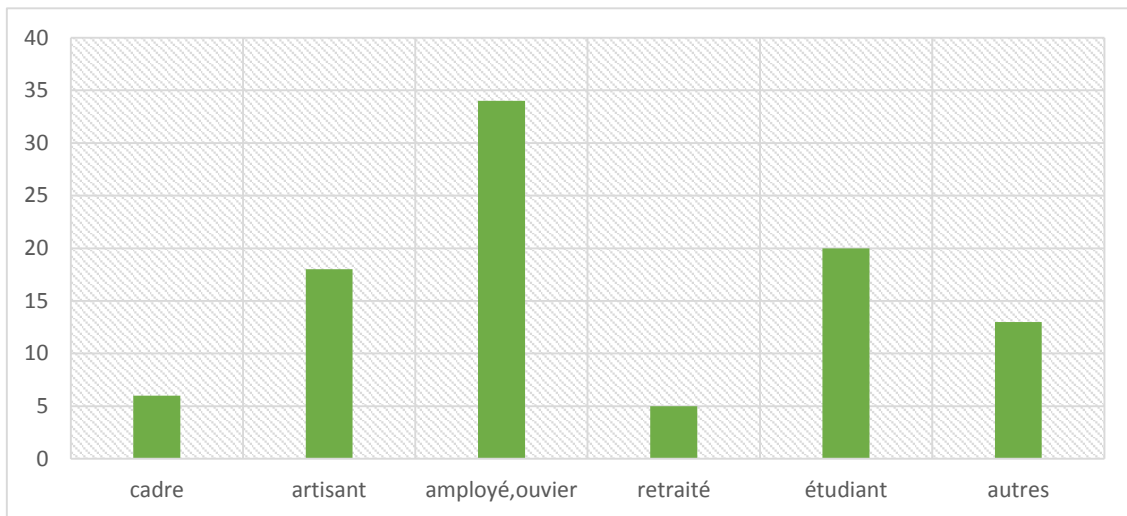


Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

D'après la figure 19, 51% de nos répondants voyagent souvent, 27% d'entre eux voyagent rarement, 13,5% des enquêtés voyagent très souvent et seulement 8,3% de ceux-ci voyagent très rarement.

On a cherché à savoir quelle catégorie socioprofessionnelle voyage le plus, et on a obtenu ces résultats.

Figure 20 : représentation graphique de la fréquence des voyages de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnel.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS

La figure 20 montre que les employés sont ceux qui voyagent le plus souvent avec un pourcentage de 35,4%, puis les étudiants avec 20,8% et 18,75% pour les artisans.

1.5. Les principales agences de voyages fréquentées

L'objectif de cette question est de savoir quelle agence de voyages est la plus fréquentée par notre échantillon.

Tableau 07 : les noms d'agences de voyages les plus fréquentées.

		À quelle fréquence voyagez-vous ?				Total
		Très souvent	Souvent	Rarement	Très rarement	
Valide	Agora voyage	0	3	7	2	12
	Air Algérie	2	25	5	1	33
	Air France	0	0	2	0	2
	Anissa voyage	0	1	2	0	3
	Aucune	0	1	0	0	1
	Boudji tours	0	0	1	0	1
	Bouraya	0	0	1	0	1
	Chaque fois c'est différent	0	0	1	0	1
	Club voyage Algérie	0	0	0	1	1
	DBK voyage	7	2	0	0	9
	Dima voyage	0	1	0	0	1
	Eden voyage	0	0	0	1	1
	Enlève voyage	0	0	1	0	1
	Goingtravel	0	0	1	0	1
	Govoyage	0	1	0	0	1
	Kitani voyage	0	0	0	1	1
	Par internet	0	1	0	0	1
	Qatar Airways	0	1	0	0	1
	Soleil voyage	2	6	1	2	11
	Tafsut	2	6	2	0	10
Travel voyages	0	0	1	0	1	
TS contact Tizi ouzo	0	0	1	0	1	
Tuy fly	0	1	0	0	1	
Total		13	49	26	8	96

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Il ressort du tableau que 34,3% de notre échantillon achète ses prestations le plus souvent chez air Algérie, tandis que 12,5% d'entre eux le font chez agora voyage. 11,4% se dirigent vers Soleil voyage et 10,4 % réservent chez Tafsut.

1.6. Connaissance de l'agence de voyages

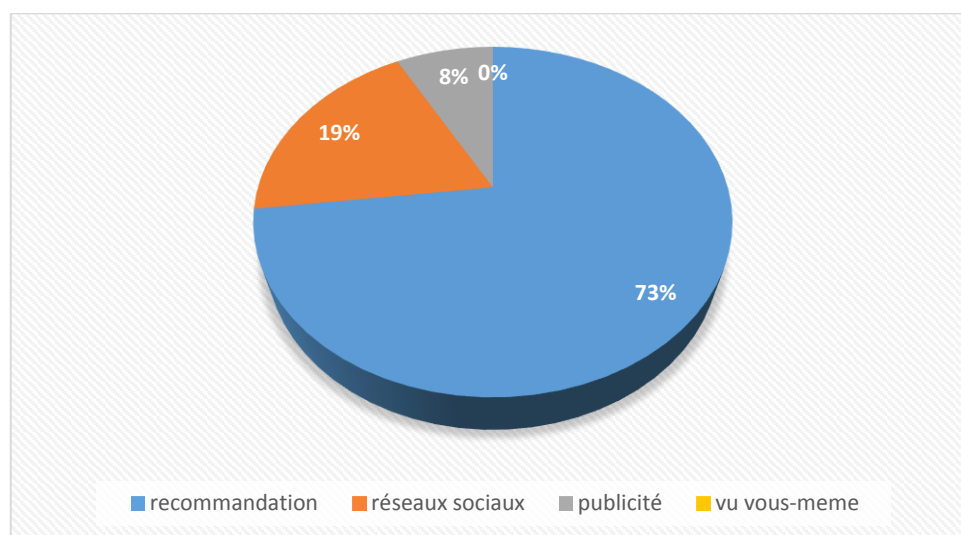
Nous avons posé cette question pour savoir comment notre échantillon a connu et choisi son agence de voyages.

Tableau 08 : connaissance de l'agence de voyages.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Par recommandation « ami(e) et/ou membre de la famille"	46	47,9	48,9	48,9
	Sur les réseaux sociaux	12	12,5	12,8	61,7
	Par publicité	5	5,2	5,3	67,0
	Vu par vous-même	31	32,3	33,0	100,0
	Total	94	97,9	100,0	
Manquant	Système	2	2,1		
Total		96	100,0		

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Figure 21 : représentation graphique de la connaissance de l'agence de voyages

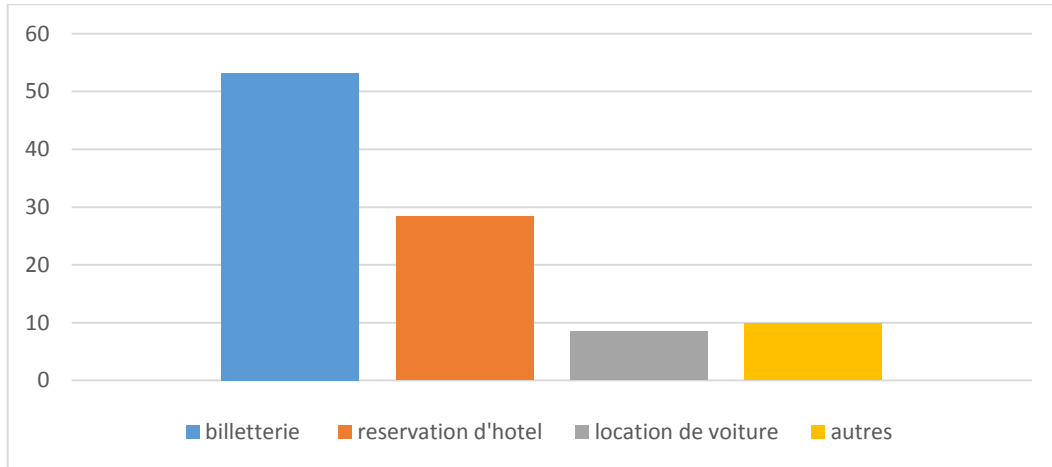


Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Les résultats du tableau 08 nous montre que 94 personnes ont répondu sur cette question, et que 47,9% de ceux-ci choisissent l'agence de voyages par recommandation, 32,3% d'entre eux l'ont choisi eux-mêmes, 12,5% l'ont connu sur les réseaux sociaux et seulement 5,2% par publicité.

1.7. Les prestations demandées auprès de l'agence de voyages

Figure 22 : représentation graphique des prestations demandées auprès de l'agence de voyages



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

A partir de la figure 22, 53,2% de notre échantillon bénéficie de la prestation billetterie, 28,4% d'entre eux de la prestation de réservation d'hôtel et 8,5% de ceux-ci de la prestation location de voitures.

❖ Synthèse de la première partie

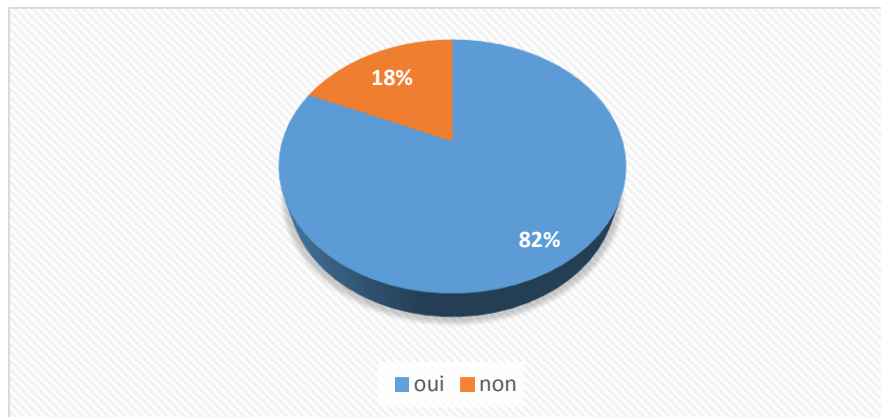
En ce qui concerne l'identification de notre échantillon, nous avons constaté qu'il se compose principalement d'employés qui voyagent souvent, et selon eux, la prestation la plus demandée dans une agence de voyages est celle de la billetterie.

2. Qualité et satisfaction

L'objectif de cette rubrique est de montrer l'importance des dimensions de la qualité de service dans une agence de voyages en matière de la satisfaction des clients

2.1. La correspondance des horaires d'ouverture et de fermeture

Figure 23 : représentation graphique de la correspondance des horaires d'ouverture et de fermeture des agences de voyages.



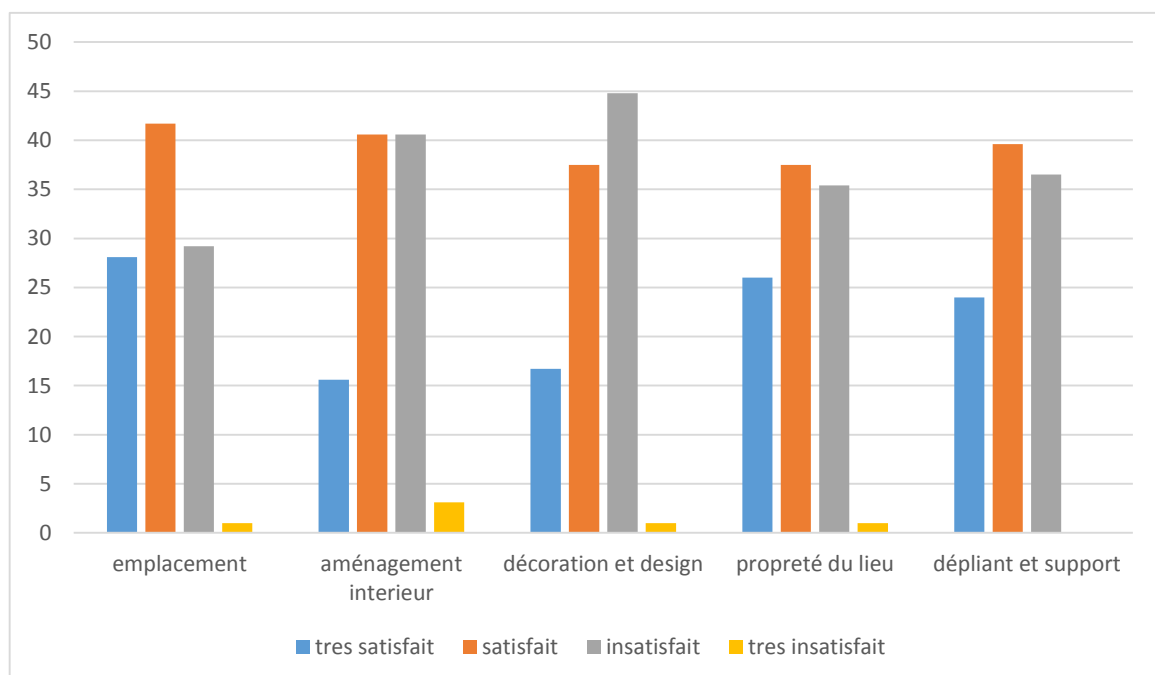
Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Les résultats de la figure 23 montrent que 82% de notre échantillon assure que les horaires d'ouverture et de fermeture de l'agence de voyages leurs correspondent.

2.2. Appréciation du support physique de l'agence de voyages

Cette question va nous permettre de comprendre l'importance du service et du support physique d'une agence de voyages sur la satisfaction des clients.

Figure 24 : représentation graphique du niveau de satisfaction par rapport à l'aspect physique de l'agence de voyages.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Selon la figure 24, 28% des répondants déclarent être très satisfaits de l'emplacement de l'agence, 41,6% d'entre eux affirment être satisfaits et 29% d'entre eux sont insatisfaits.

Pour l'aménagement intérieur de l'agence de voyages, 15,6% de notre échantillon sont très satisfaits, 40,6% d'entre eux sont satisfaits, 40,6% déclarent être insatisfaits et 3,1% sont très insatisfaits.

Aussi, 44,8% des répondants sont insatisfaits par rapport au décor de l'agence de voyages, 37,5% d'entre eux sont satisfaits et seulement 16,7% sont très satisfaits.

Pour la propreté, 37,5% des personnes enquêtées sont satisfaits, 26% d'entre eux sont très satisfaits, par contre, 35% de l'échantillon reste insatisfait.

En outre, 24% de notre échantillon indiquent être très satisfaits par rapport au dépliant et support des agences de voyages, 39,6% d'entre eux ont répondu être satisfaits tandis que 36,5% d'entre eux sont insatisfaits.

Ces résultats peuvent-être expliqués par le fait que l'agence de voyages n'accorde pas (dans le cas des personnes insatisfaites) assez d'importance à son servicène et à son support physique or que cet élément est très important.

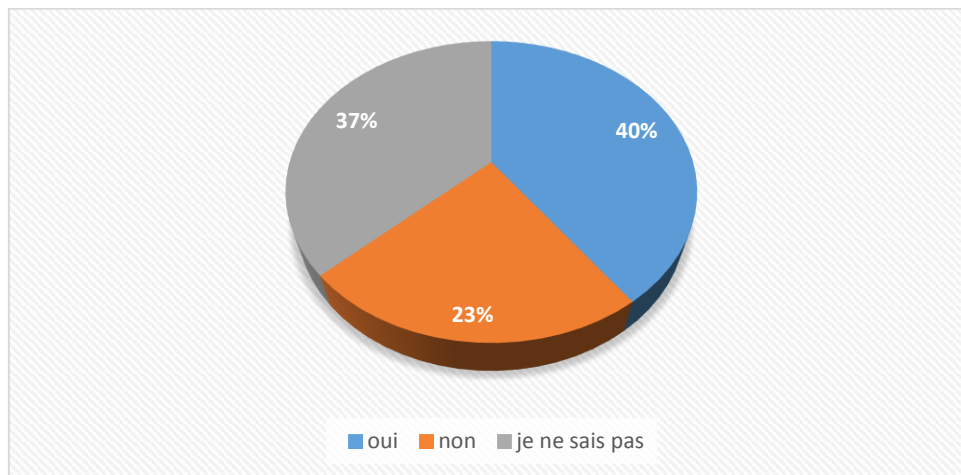
2.3. L'efficacité du système de réservation à distance

Tableau 09 : résultats relatifs à l'efficacité du système de réservation à distance.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	38	39,6	40,0	40,0
	Non	22	22,9	23,2	63,2
	Je ne sais pas	35	36,5	36,8	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,0		
Total		96	100,0		

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Figure 25 : représentation graphique de l'efficacité du système de réservation à distance.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Il ressort de la figure 25 que 37,5% de notre échantillon déclarent ne pas connaître le système de réservation à distance de l'agence de voyages, cela peut avoir deux explications, soit les clients n'ont pas cherché à savoir si l'agence offre ce service, soit l'entreprise ne possède pas un système de réservation à distance ou ne communique pas l'information à ses clients.

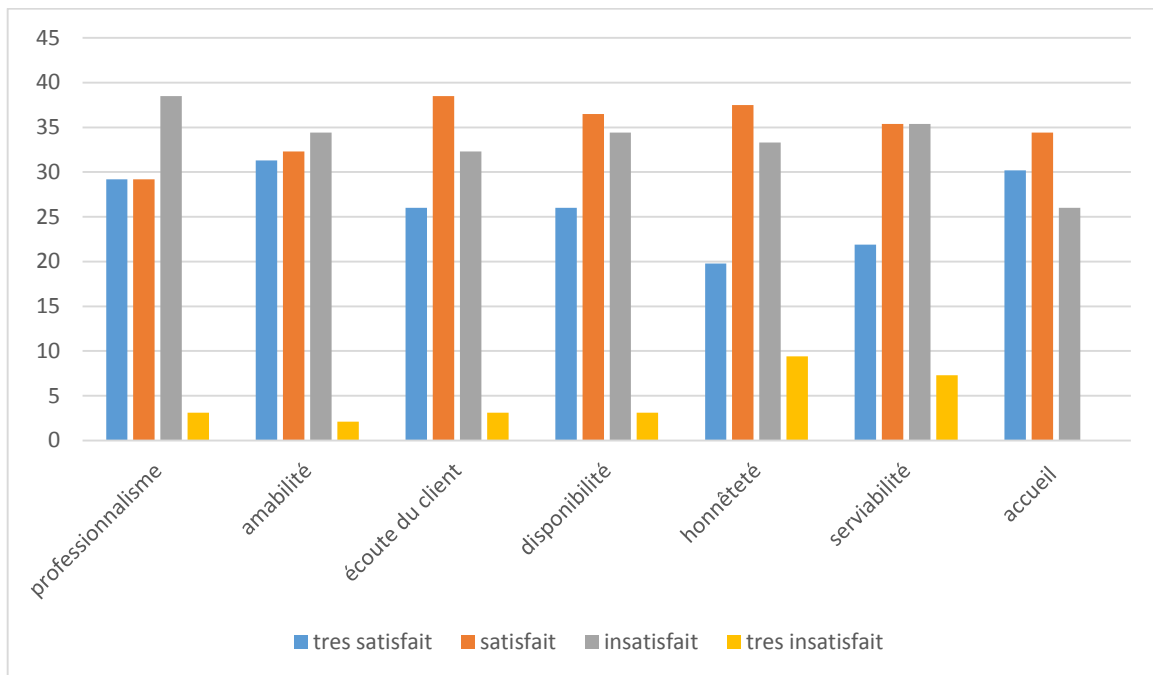
Aussi, 22,9% de notre échantillon ont répondu que le service de réservation à distance n'est pas efficace, nous pensons que les agences de voyages qu'ils fréquentent n'accordent pas d'importance à cet élément malgré son importance.

De plus, nous avons constaté que 39,6% des personnes interrogées ont déclaré que le système est efficace, ce qui est, à notre avis, peu vu l'importance de cet élément.

2.4. Appréciation du comportement du personnel

L'objectif de cette question est de comprendre le rôle du comportement du personnel d'une agence de voyages dans la satisfaction des clients.

Figure 26 : représentation graphique de l'appréciation du comportement du personnel.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

La figure 26 dégage les résultats suivants :

- 38,5% de nos répondants ont assuré être insatisfaits du professionnalisme du personnel. Par contre, 29,2% des personnes enquêtées sont très satisfaites, et 29,2% d'entre elles sont satisfaites.
- 34,4% de notre échantillon trouvent que le personnel n'est pas aimable (insatisfaits), 32,3% d'entre eux sont satisfaits de l'amabilité du personnel et 31,3% sont très satisfaits.
- 32,3% des personnes interrogées ne sont pas satisfaites de l'attention que le personnel leur accorde (écoute client). 3,1% sont même très insatisfaits par rapport à cela. Cependant, 28,5% de l'échantillon font savoir qu'ils sont satisfaits et 26% affirment être très satisfaits.
- pour la disponibilité du personnel, 26% des répondants font savoir qu'ils sont très satisfaits, 36,5% d'entre eux sont satisfaits. Tandis que 34,4% des personnes interrogées sont insatisfaites et 3,1% affirment être très insatisfaites.
- 19,8% de notre échantillon sont très satisfaits par rapport à l'honnêteté du personnel, 37,5% d'entre eux affirment être satisfaits. Par contre 33,3% des personnes reste insatisfaites et même très insatisfaites (9,4%).

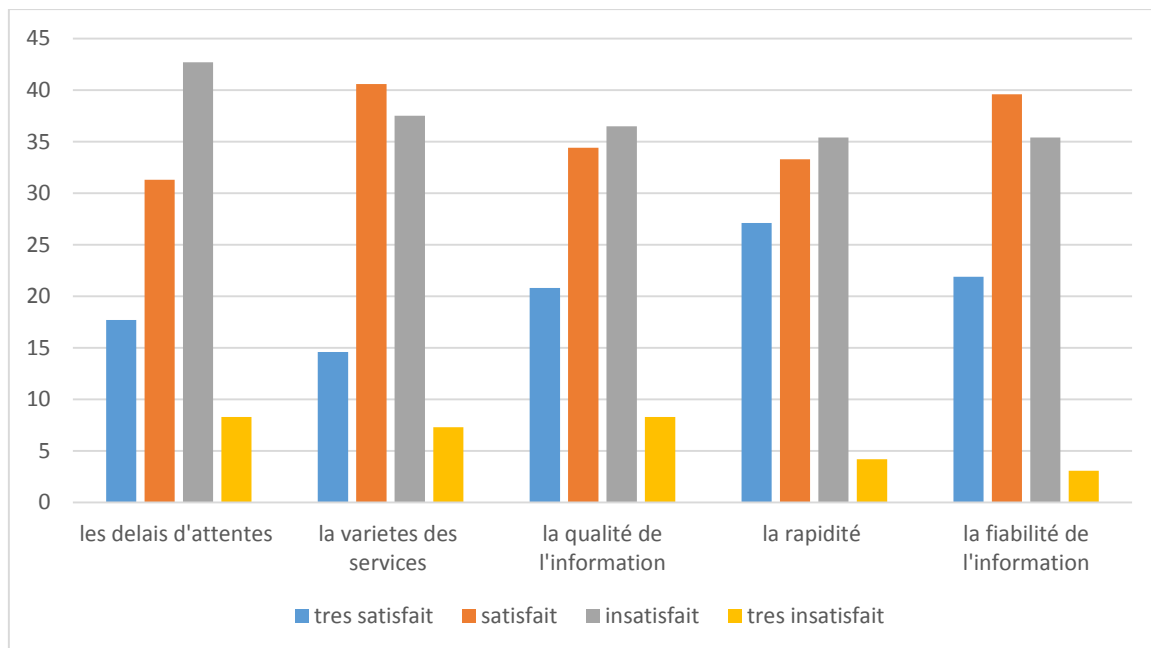
- 21,9% de nos répondants sont très satisfaits de la serviabilité du personnel, 35,4% de notre échantillon assure être satisfait, 35,4% de ceux-ci sont insatisfaits.
- 30,2% des personnes enquêtées sont très satisfaites de l'accueil, 34,4% d'entre elles sont satisfaites, mais 26% des enquêtées restent insatisfaites et 9,4 d'entre elles très insatisfaites.

Ces résultats, peuvent-être expliqués par le fait que l'agence de voyages n'accorde pas (dans le cas des personnes insatisfaites) assez d'importance à un élément très important de son système de servuction qui est le personnel en contact.

2.5. Appréciation des éléments influençant la qualité d'un service

L'objectif de cette question est d'avoir un complément d'informations sur les éléments qui peuvent influencer sur la satisfaction des clients.

Figure 27 : représentation graphique de l'appréciation des éléments influençant la qualité d'un service.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Il ressort de la figure 27 que :

- 42,7% de notre échantillon font savoir qu'ils sont insatisfaits par rapport au délai d'attente et 8,3% d'entre eux sont très insatisfaits.
- 40,6% des personnes interrogées déclarent être satisfaites par rapport à la variété des services offerts par l'entreprise.
- 36,5% des personnes enquêtées déclarent être insatisfaites par rapport à la qualité de l'information fournie par l'agence.
- 35,4% de notre échantillon affirment être insatisfaits par rapport à la rapidité de la prise en charge de leur demande.
- 21,9% de notre échantillon sont très satisfaits de la fiabilité de l'information et 39,6% d'entre eux sont satisfaits.

D'après ces résultats, nous avons remarqué que nos répondants sont insatisfaits par rapport à la rapidité de la prise en charge et le temps d'attente, cette insatisfaction peut être expliquée par plusieurs raisons. Nous pouvons citer entre autres : un personnel mal formé ou l'incompétence de celui-ci à gérer des files d'attente.

2.6. Rencontre d'un problème

Cette question nous permet de recenser les problèmes rencontrés lors du passage à l'agence de voyages.

Tableau 10 : rencontre d'un problème lors du passage dans cette agence de voyages.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	51	53,1	56,0	56,0
	Non	40	41,7	44,0	100,0
	Total	91	94,8	100,0	
Manquant	Système	5	5,2		
Total		96	100,0		

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

91 personnes ont répondu avoir rencontré un problème lors de leur passage à l'agence de voyages, et ont mentionné le problème en question.

❖ **Si oui, quels problèmes**

Tableau 11 : problèmes rencontrés.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		5	5,2	5,2	5,2
	Accueil	11	11,5	11,5	16,7
	Assurance	2	2,1	2,1	18,8
	Changement de date de réservation	2	2,1	2,1	20,8
	L'attente	27	28,1	28,1	49,0
	Manque d'information	9	9,4	9,4	58,3
	Ne donne pas d'information	5	5,2	5,2	63,5
	Ne répond pas au téléphone	2	2,1	2,1	65,6
	Non inscrit à l'hôtel	3	3,1	3,1	68,8
	Pas confortable	1	1,0	1,0	69,8
	Pas du tout propre	1	1,0	1,0	70,8
	Petit locale	1	1,0	1,0	71,9
	Qualité de l'information	13	13,5	13,5	85,4
	Réservation annulée	7	7,3	7,3	92,7
	Retard	6	6,3	6,3	99,0
	Retard et réservation annulée	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Nous avons remarqué que le problème qui revient le plus est celui de l'attente, cela peut être expliqué par des pannes d'équipements ou une mauvaise gestion des files d'attente. La qualité d'information (pertinence) et l'accueil représentent aussi des problèmes pour les clients.

2.7. Réclamations

Tableau 12 : réclamations.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	50	52,1	54,9	54,9
	non	41	42,7	45,1	100,0
	Total	91	94,8	100,0	
Manquant	Systeme	5	5,2		
Total		96	100,0		

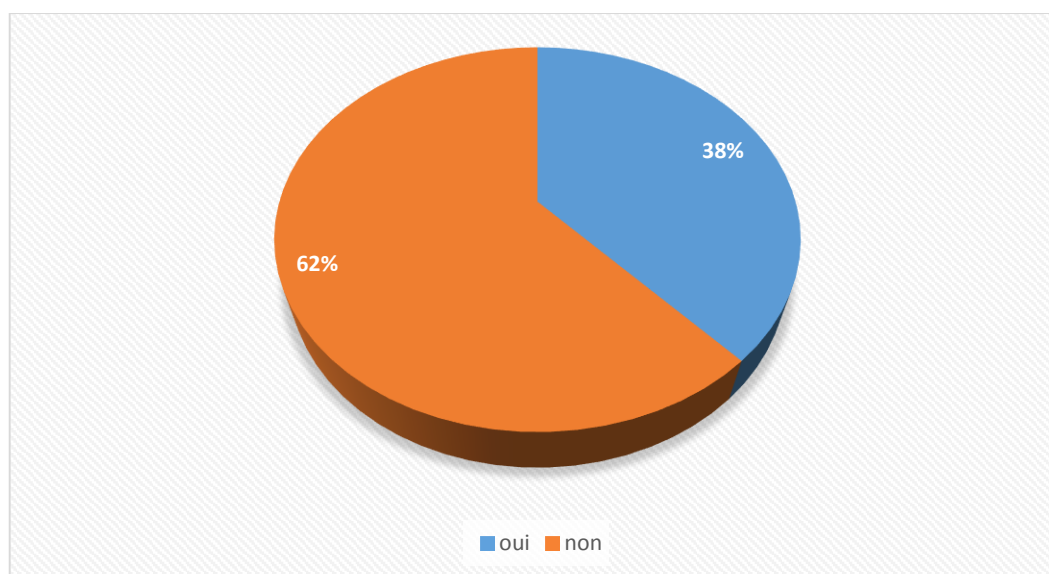
Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS

Le tableau 12 montre que 52,1% des personnes interrogées affirment avoir déjà réclamé auprès de l'agence de voyages sur un problème rencontré.

2.8. Résolution du problème signalé

L'objectif de cette question est de savoir si le personnel prend le soin de résoudre le problème posé par le client.

Figure 28 : représentation graphique des résultats de la résolution des problèmes signalés.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

La figure 28 dégage que 62% des personnes interrogées ont affirmé que leur problème n'a pas été résolu par le personnel de l'agence de voyages. Et seulement 38% d'entre eux ont indiqué que leur problème a été traité.

D'après ce résultat, on peut se poser la question si vraiment le personnel de certaines agences de voyages comprend l'importance de satisfaire les clients.

❖ Synthèse de la deuxième partie

L'évaluation de la qualité de service offert par les agences de voyages et le degré de satisfaction des clients par rapport à celle-ci nous a montré que le support physique des agences de voyages, le personnel en contact ainsi que d'autres éléments liés à la qualité d'un service (variété des services proposé, le délai d'attente et la rapidité...) peuvent engendrer une insatisfaction chez les clients s'ils ne sont pas bien gérés.

Les agences de voyages qui veulent améliorer la satisfaction de leurs clients doivent faire en sorte que tous les éléments de leur système de servuction soient sans défaillance.

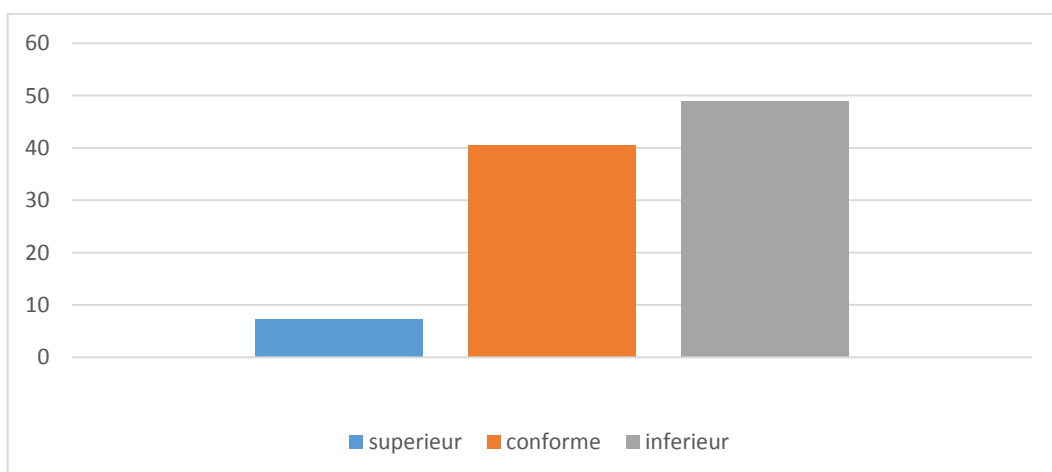
3. Appréciation globale et niveau de fidélité

L'objectif de cette rubrique est d'analyser le comportement des clients après avoir visité l'agence de voyages.

3.1. Appréciation du service

L'objectif de cette question est de comprendre la perception de la qualité de service fournie par l'agence de voyages par le client.

Figure 29 : représentation graphique des résultats de l'appréciation du service rendu par l'agence de voyages.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS

49% des personnes enquêtées ont affirmé que les services délivrés par les agences de voyages sont inférieurs à leurs attentes, en revanche 40% de l'échantillon assure que le service reçu est conforme à ses attentes.

3.2. Fidélité à l'agence de voyages

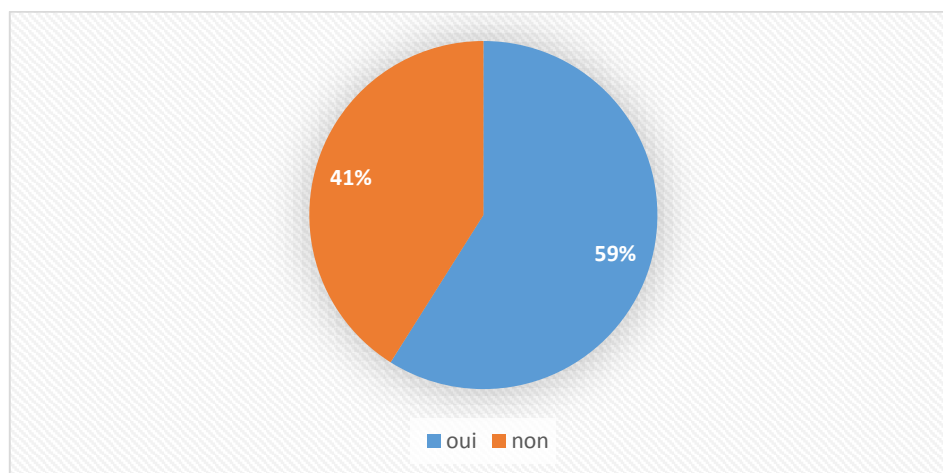
Cette question nous permet de connaître les intentions des clients (réserver à nouveau ou pas) et le niveau de leur fidélité.

Tableau 13 : fidélité à l'agence de voyages.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	56	58,3	58,9	58,9
	Non	39	40,6	41,1	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Manquant	Système	1	1,0		
Total		96	100,0		

Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Figure 30 : représentation graphique des résultats de la fidélité à l'agence de voyages.

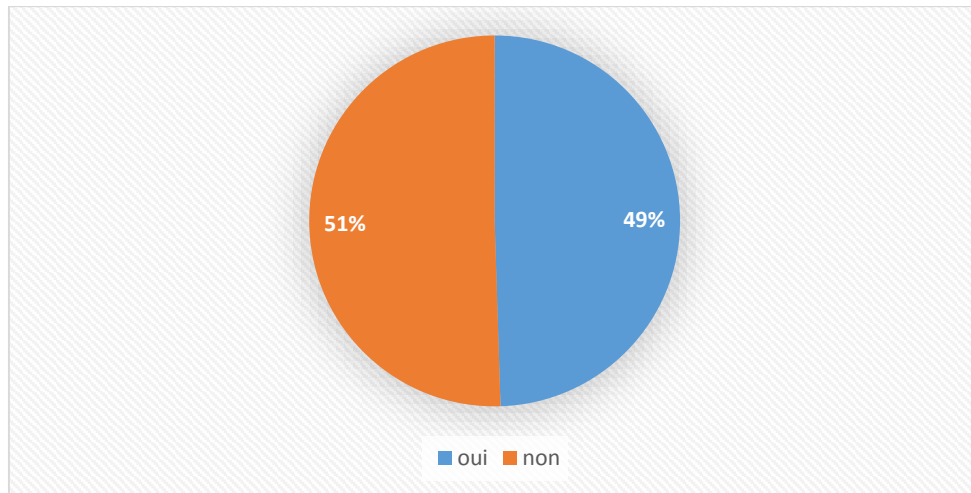


Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

Bien que notre échantillon ait affirmé à plusieurs reprises son insatisfaction par rapport à certains éléments, mais d'après les résultats de cette question, on trouve qu'ils ont l'intention de réserver à nouveau chez l'agence de voyages en question.

3.3. Recommandation de l'agence de voyages

Figure 31 : représentation des résultats de la recommandation.



Source : résultats de l'enquête traités avec le logiciel SPSS.

49% des personnes interrogées sont prêtes à recommander l'agence de voyages qu'ils fréquentent et 51% d'entre elles ne la recommande pas.

❖ Synthèse de la troisième partie

Cette rubrique nous a montré que même-si le service fourni par l'agence de voyages peut être inférieur aux attentes des clients, ceux-ci peuvent revenir vers l'agence de voyages en question à nouveau.

4. Synthèse des résultats de l'étude et recommandations

❖ Synthèse des résultats

Après avoir analysé les données recueillies sur le terrain nous avons tiré les conclusions suivantes :

- la tranche majoritaire d'âge (72%) c'est celle qui se situe entre 18 et 40 ans ;
- 56% de notre échantillon se constitue d'étudiants et d'employés ;
- 70% de ceux qui ont eu recours aux services d'une agence de voyages, voyagent souvent ou très souvent et la prestation la plus demandée est celle de billetterie ;
- les voyageurs choisissent l'agence de voyages par recommandation (73%) ;
- les horaires d'ouverture et de fermeture correspondent les clients (82%), par contre un système de réservation à distance peut être un atout et un élément très important pour une agence de voyages car il permet aux clients de réserver sans déplacement ;

- l'emplacement de l'agence de voyages correspond les clients (69,6%), par contre l'aménagement intérieur, la décoration, la propreté du lieu et les supports et dépliants jouent un grand rôle sur la satisfaction du client (39,4% est satisfait de l'aspect physique), car celui-ci évalue tout ce qu'il voit ;
- le comportement du personnel joue un rôle important dans la satisfaction des clients (34,8% de l'échantillon est satisfait du comportement), ceux-ci ne cherchent pas seulement un personnel compétent, mais aussi un personnel aimable, honnête, serviable, à son écoute...
- l'attente est le problème qui dérange 51% des clients d'une agence de voyages ;
- les services fournis par les agences de voyages peuvent être inférieurs aux attentes des clients (49%), mais cela ne les empêche pas de revenir ou de la recommander (51%), cela peut s'expliquer par le fait que les clients ne sont pas exigeants ou tout simplement par une fidélité paresseuse.

❖ Recommandations et suggestions

Afin d'améliorer la qualité des prestations ainsi que la satisfaction des clients, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- il est impérative de s'intéresser aux réclamations des clients et les prendre en charge pour réduire le mécontentement de ceux-ci ;
- améliorer le support matériel et l'aménagement intérieur des agences de voyages pour apporter plus de confort pour les clients ;
- former le personnel en contacte en lui inculquant le principe de la satisfaction des clients ;
- gérer la durée de la prise en charge des clients en augmentant par exemple le nombre des guichets afin de limiter le temps d'attente.
- offrir des prestations variées avec des prix abordables et surtout bien communiquer sur ces offres.
- Profiter de son site web et les comptes sociaux pour établir une bonne stratégie de communication.

Conclusion

L'objectif de ce dernier chapitre est d'appliquer les éléments du cadre théorique au cadre pratique afin de pouvoir apporter des réponses à notre problématique, et ceci nous a permis de mieux évaluer les dimensions de la qualité des services fournis par les agences de voyages et leurs influences sur la satisfaction des clients.

Nous avons pu constater après le traitement de nos résultats, que les clients d'une agence de voyages accordent de l'importance à la qualité des supports physiques et au comportement de son personnel et que celle-ci influence sur sa satisfaction. Aussi, plus la qualité de service fourni par les agences répond aux attentes des clients plus ceux-ci ont tendance à revenir vers les agences de voyages en question.



CONCLUSION GENERALE

Les activités de service sont de nature complexe, leur succès est souvent conditionné par la perception subjective des clients. A cet effet, les entreprises doivent veiller à offrir une prestation de services de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure dans leurs stratégies de développement.

Le cadre théorique de notre recherche nous a permis de revoir les concepts relatifs à la qualité de service et à la satisfaction des clients. Nous nous sommes attelées à rappeler les définitions des concepts et les principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de service et le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

D'après les résultats obtenus, à l'issue de notre étude, nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse à notre problématique : ***quelle est l'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients au sein des agences de voyages ?***, et vérifier ainsi nos hypothèses.

Les résultats montrent que nous pouvons confirmer notre première hypothèse : ***l'évaluation de la qualité du service délivré par les agences de voyages concerne plusieurs éléments ou dimensions***. Le plus souvent, ce sont le support physique et le comportement du personnel qui sont jugés par les clients au sein d'une agence de voyages.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse : ***la qualité de service est un déterminant de la satisfaction des clients dans une agence de voyages***, nous pouvons aussi la confirmer car un niveau supérieur des dimensions de la qualité des services entraîne généralement une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation.

En revanche, nous ne pouvons pas affirmer totalement la troisième hypothèse : ***la fidélité à une agence de voyages dépend de la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations offertes***, car nos résultats ont montré que même si les prestations offertes par les agences de voyages ne sont pas à la hauteur des attentes des clients, ceux-ci acceptent de revenir vers celle-ci.

Enfin, dans les cas d'insatisfaction, les agences de voyages ne prennent pas toujours en charge les problèmes signalés par les clients. Car d'après nos résultats, même si les clients présentent leurs réclamations, certaines agences de voyages ne les traitent pas.

Notre étude nous a permis de mettre en exergue l'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients des agences de voyages.

Toutefois, nous avons rencontré de nombreuses difficultés au cours de notre travail de recherche, notamment celles liées à l'accès aux informations désirées, et aussi à l'insuffisance du temps, ce qui nous a désavantagées et freinées dans notre élan afin de proposer un travail plus consistant et plus riche en informations.



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- Chirouz Alexandre, « *Introduction au marketing* », Edition Foucher, Paris 2001,
- Caumont, Daniel, « *les études de marche* », Edition DUNOD, Paris 1998,
- Demeure Claude, « *Marketing* », 2eme édition, Edition sirey, Paris 1999,
- Détrie Philippe « *Conduire une démarche qualité* », édition d'organisation, 4eme édition, Paris 2003,
- Eiglier Pierre et Langeard Eric, « *Servuction le marketing des services* », Edition Ediscience, Paris 1996,
- Eiglier Pierre, « *La logique service : marketing et stratégies* », Edition Economica, Paris 2010,
- Franchot Isabelle, « *Le marketing du tourisme* », Edition Dunod, Paris 2014,
- Guy Landoyer, « *la certification iso 9000 un moteur pour la qualité* », Edition d'organisation, Paris 2000,
- Hermrel Laurent et Lougat Gerard, « *La qualité du service* », AFNOR 2005,
- Hermel Laurent, « *mesuré la satisfaction des clients* » AFNOR 2001,
- Kotler Philip, « *Marketing management* », Edition person education, Paris 2005,
- Kotler Philip et Dubois Bernard, « *marketing management* » 12 édition, Edition Pearson, France 2006,
- Kotler Philippe et Dubois Bernard, « *satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur* » Edition d'organisation, Paris 1995,
- Laurent Hermrel et Gerard Lougat, « *La qualité du service* », AFNOR 2005,
- Lapert Denis, « *Marketing des services* », Edition Dunod, Paris 2005,
- Lindon Denis et Lendrevie Jacques : « *Mercator théorie et pratique du marketing* », 4ème édition, Edition dalloz, Paris 1990, P314
- Louapre Bertrand, « *La qualité de service s'il vous plait* », Edition Paris, 1993,
- Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, « *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing* » 9 édition, Edition dalloz, Paris 2009,
- Legolvan Yves, « *stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre* » Edition de l'organisation, Paris 1995,
- Lambin Jean-Jacques et De Moerloose Chantal, « *marketing stratégique et opérationnel* » Edition Dunod, Paris 2008,

Bibliographie

- Meyronin Benoit et Chale Ditandy, « *Management au marketing de services* », Edition Dunod, Paris 2015,
- Ray Daniel, « *mesuré et développer la satisfaction client* » Edition d'organisation, Paris 2001,
- Teboul James, « *la qualité du service à la conquête du client* », Edition inter édition, Paris 1987,
- Tocqueur Gérard et Langlois Michel, « *marketing des services : le défi relationnel* » Edition Dunod, Paris 1993,

Revue

- AFNOR, Enquête de satisfaction des clients, FD X 50-172, mars 1999, ISSN 0335-3931
- Bodet Guillaume, « *customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships, tornal of retailing and customer services* », volume 15, issue 3 Mai 2008
- Nha Nguyen et Michel Marchesnay, « *L'utilisation des indices de qualité dans les services : le cas des agences de voyage* », Revue internationale P.M.E., volume2, numéro2, 1990
- Serieys Michel, « *une modulation de la satisfaction des consommateurs dans le domaine bancaire* », congrès de l'AFM, Deauville 2001
- Organisation international de normalisation iso, « *principes de management de qualité* », 2012, ISBN 978-92-67-20650-9
- Widmann Nicole, « *le tourisme en Algérie : méditerranée* » deuxième série, tome 25, 2-1976

Mémoires

- Guebailia Hana, mémoire « *impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans les entreprises algérienne* » université 8 mai Guelma
- Zemmour Lynda, mémoire « *la contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle* », EHEC 2017

Autres références bibliographiques

- Belaid M.C, « *Dictionnaire du marketing* », Edition pages blues internationale, 2009.
- Larousse 2014

Bibliographie

- www.algerieeco.com
- www.Afnor.com
- www.axess-qualité.fr www.cours-gratuit.com
- www.cairn.info/revue-gestion
- www.commentçamarche.net/qualité-et-management-par-la-qualité
- www.documentissime.fr
- www.définition-marketing.com/définition/client
- www.gomagloire.over-blog.com
- www.memoireonline.com
- www.mercator-publicitor.fr
- www.qualitiso.com/07principes-de-management-de-la-qualité
- www.univ-paris1
- www.userlike.com/fr/blog/identifier-besoins-clients consulté le 03/01/2021
- www.visa-algerie.com/agences-de-voyages-algeriennes



ANNEXES

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en Marketing des Services visant « La qualité de service et la satisfaction des clients : cas des agences de voyages », nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

L'objectif de notre présente étude est d'apprécier la qualité des services fournis par les agences de voyages et leur influence sur le niveau de satisfaction des clients.

Nous tenons à vous garantir que les renseignements recueillis resteront strictement **confidentiels** et ne seront utilisés qu'à des fins universitaires.

Nous vous remercions d'avance de votre précieuse collaboration.

Identification

1. Vous-êtes ?
 - Un homme
 - Une femme
2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - 18-30 ans
 - 31-40 ans
 - 41-50 ans
 - 51-60 ans
 - Plus de 61 ans
3. Quelle est votre profession ?
 - Cadre
 - Artisan, commerçant ou chef d'entreprise
 - Agriculteur
 - Employé, Ouvrier
 - Retraité
 - Etudiant
 - Autres
4. À quelle fréquence voyagez-vous ?
 - Très souvent
 - Souvent

Rarement Très rarement

5. Quelle agence de voyages fréquentez-vous habituellement ?

6. Comment avez-vous connu cette agence de voyages ?

 Par recommandation « ami(e) et/ou membre de la famille » Sur les réseaux sociaux Par publicité Vu vous-même

7. De quelle prestation avez-vous bénéficié auprès de celle-ci ?

 Billetterie Réservation d'hôtel Location de voiture Autres

Qualité et satisfaction

8. Les horaires d'ouverture et de fermeture vous correspondent-ils ?

 Oui Non

9. Comment jugez-vous l'apparence de l'agence de voyages ?

	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait	Très insatisfait
Emplacement				
Aménagement intérieur				
Décoration et design				
Propreté du lieu				
Dépliant et				

support				
---------	--	--	--	--

10. Trouvez-vous le système de réservation à distance (téléphone, site marchand) proposé par l'agence de voyages efficace ?

Oui

Non

Je ne sais pas

11. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au comportement du personnel de l'agence de voyages ?

	Très satisfait	satisfait	insatisfait	Très insatisfait
Le professionnalisme et l'efficacité				
L'amabilité				
L'écoute du client				
La disponibilité				
L'honnêteté				
La serviabilité				
L'accueil				

12. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à ces éléments ?

	Très satisfait	satisfait	insatisfait	Très insatisfait
La fiabilité des informations				
La rapidité de la prise en charge				
La qualité de l'information fournie				

La variété des services				
Les délais d'attente				

13. Avez-vous rencontré un problème particulier lors de votre passage dans cette agence de voyages? Si oui, lequel ?

.....

14. Avez-vous déjà réclamé par rapport à votre insatisfaction ?

Oui

Non

15. Le personnel concerné a-t-il pris le soin de résoudre le problème signalé ?

Oui

Non

Appréciation globale et niveau de fidélité

16. Le service reçu de la part de cette agence de voyages est-il ?

Supérieur à vos attentes

Conforme à vos attentes

Inférieur à vos attentes

17. Avez-vous l'intention de réserver à nouveau dans cette agence ?

Oui

Non

18. Recommanderiez-vous cette agence de voyages à votre entourage ?

Oui

Non

Merci.



TABLE DES MATIERES

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale1

Chapitre 1 : La qualité de service

Introduction au chapitre5

Section 01 : les services6

1. L'évolution du secteur du service6

2. Définitions du service6

3. Les composantes de service7

3.1.Les services de base.....7

3.2.Les services périphériques7

4. Les spécificités des services8

4.1. Le service est intangible.....8

4.2.Le non transfert de propriété8

4.3.L'implication du client dans le processus de production8

4.4. Les personnes font partie du produit9

4.5.Les services ne se stockent pas9

4.6. L'hétérogénéité ou l'évaluation du service par le consommateur 10

4.7. Importance du facteur temps dans les services 10

4.8. L'importance du serviscène..... 10

5. La servuction 11

5.1. La définition de la servuction..... 11

5.2. Les éléments de la servuction..... 11

5.2.1. Le système d'organisation interne..... 11

5.2.2. Le support physique 12

5.2.3. Le personnel en contact	12
5.2.4. Le service.....	12
5.2.5. Le Client	12
5.2.6. Les autres clients	12
6. Le marketing des services	13
6.1. Définition du marketing	13
6.2. L'émergence du marketing	13
6.3. Définition du marketing des services	13
6.4. Les formes du marketing des services.....	14
6.4.1. Le marketing externe	14
6.4.2. Le marketing interne	15
6.4.3. Le marketing interactif	15
7. Le mix marketing des services	15
7.1. Le service	15
7.2. Le prix	16
7.3. Le lieu et le temps (la place)	16
7.4. La communication	16
7.5. L'environnement physique	16
7.6. Le processus.....	16
7.7. Les acteurs (le personnel en contact)	16
Section 02 : la qualité	17
1. Définitions de la qualité	17
2. Les formes de la qualité	18
2.1. La qualité interne	18
2.2. La qualité externe.....	18
3. Les principes du management de la qualité	19
3.1. Principe 01 : orientation client	19
3.2. Principe 02 : leadership	19
3.3. Principe 03 : implication du personnel.....	19
3.4. Principe 04 : approche processus	20
3.5. Principe 05 : amélioration continue.....	20
3.6. Principe 06 : prise de décision fondée sur des preuves.....	20
3.7. Principe 07 : relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs	21

4. Les enjeux de la qualité.....	21
4.1. L'enjeu pour le client.....	21
4.1.1. La satisfaction	21
4.1.2. La fidélisation	21
4.2. L'enjeu pour le collaborateur	21
4.2.1. L'appui dans l'action de chacun.....	21
4.2.2. L'aide à l'animation managérial.....	22
4.2.3. La cohésion	22
4.3. L'enjeu pour l'entreprise.....	22
4.3.1. L'amélioration du fonctionnement.....	22
4.3.2. La différenciation	22
4.3.3. Le développement	22
5. Les bénéfices attendus de la qualité.....	23
6. La non-qualité	23
6.1.L'ignorance des attentes des consommateurs	23
6.2.Absence des normes	24
6.3. Le non-respect des normes	24
6.4.Les promesses non tenues.....	24
7. Les conséquences de la non-qualité	24
Section 03 : la qualité de service	25
1. Définitions de la qualité de service	25
2. Les différents niveaux de la qualité de service	25
3. Le carré de la qualité.....	26
4. Les dimensions de la qualité de service	27
5. Les variables intervenant dans la qualité de service.....	28
5.1. L'image de l'entreprise	28
5.2. L'organisation interne de l'entreprise	28
5.3. Support physique.....	29
5.4. Personnel en contact	29
5.5. La satisfaction des clients	29
6. Modèles d'évaluation de la qualité de service.....	29
7. Mesurer la qualité de service	31
8. Outils d'identification et d'analyse des problèmes de la qualité de service.....	33

8.1. Le diagramme d'Ishikawa	33
8.2. L'analyse de Pareto.....	34
8.3. Blueprinting.....	35
8.4. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité.....	35
Conclusion au chapitre	36

Chapitre 2 : La satisfaction des clients

Introduction au chapitre	38
---------------------------------------	-----------

Section 01 : la satisfaction	39
---	-----------

1. Les clients	39
1.1. Définition d'un client	39
1.2. Les besoins et les attentes	39
1.2.1. Les besoins.....	39
1.2.2. Les attentes.....	40
1.3. La différence entre attentes et besoins.....	41
2. La satisfaction	41
2.1. Définitions de la satisfaction.....	41
2.2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	42
2.2.1. La satisfaction est subjective	43
2.2.2. La satisfaction est relative.....	43
2.2.3. La satisfaction est évolutive.....	43
2.3. Les dimensions de la satisfaction	43
2.3.1. la dimension cognitive.....	43
2.3.2. La dimension émotionnelle.....	44
2.3.3. La dimension affective	44
2.3.4. La dimension comportementale	44
3. La démarche pour satisfaire les clients	44
3.1. Connaitre les clients de l'entreprise	44
3.2. Opter pour un management participatif.....	45
3.3. Progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité.....	45
4. Vertus de la satisfaction	45
4.1. La satisfaction des clients joue sur la fidélité	45
4.2. La satisfaction des clients entraîne un bouche-à-oreille positif.....	49
5. Le comportement des clients insatisfaits	50

Section 02 : les mesures de la satisfaction	50
1. L'importance de la mesure de la satisfaction.....	50
2. Les objectifs d'une enquête de satisfaction.....	51
3. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction.....	51
3.1. les boîtes à suggestion et livres de réclamation	52
3.2. enquêtes de satisfaction	52
3.3. client mystère	52
3.4. L'analyse du client perdu	52
4. Les techniques pour mesuré la satisfaction	53
4.1. Les mesures objectives	53
4.2. Les mesures subjectives.....	53
5. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction.....	54
5.1. Identification des déterminants de la satisfaction.....	54
5.2. Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction	54
5.3. La construction et la mise en place d'un baromètre.....	54
5.4. La comparaison aux concurrents	54
6. Les outils de recueil d'information	54
6.1. Les entretiens	54
6.1.1. Les différents types d'entretien	55
6.1.2. Les modes d'entretien.....	55
6.2. Le questionnaire.....	55
7. Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction	57
8. Les préalables pour améliorer la satisfaction client	57
Section 03 : le lien entre la qualité et la satisfaction	58
1. La qualité perçue et sa relation avec la satisfaction	58
2. Similitude et différences entre la qualité de service et la satisfaction	59
3. L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	60
3.1. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	60
3.2. Le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	60
3.3. Le passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	61
Conclusion du chapitre	63
Chapitre 03 : Etude empirique de l'influence de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans les agences de voyages	
Introduction au chapitre	64

1.2. L'âge des répondants.....	73
1.3. Catégorie socioprofessionnelle	73
1.4. Fréquence de voyages	74
1.5. Les principales agences de voyages fréquentées	75
1.6. Connaissance de l'agence.....	77
1.7. Les prestations bénéficiées auprès de l'agence de voyages	78
2. Qualité et satisfaction.....	78
2.1. La correspondance des horaires d'ouverture et de fermeture	78
2.2. Appréciation du support physique de l'agence de voyages	79
2.3. L'efficacité du système de réservation à distance	80
2.4. Appréciation du comportement du personnel.....	81
2.5. Appréciation des éléments influençant la qualité d'un service	83
2.6. Rencontre d'un problème	84
2.7. Réclamations	86
2.8. Résolution du problème signalé.....	86
3. Appréciation globale et niveau de fidélité.....	86
3.1. Appréciation du service	87
3.2. Fidélité à l'agence de voyages	88
3.3. Recommandation de l'agence de voyages.....	89
4. Synthèse des résultats de l'étude et recommandations	89
Conclusion du chapitre	91
Conclusion Générale	93
Bibliographie	
Annexes	
Table de matières	
Résumé	

Résumé

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence 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 leur écoute, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

Notre étude porte sur l'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients au sein des agences de voyages.

Nous avons mené une enquête quantitative auprès des clients des agences de voyages. L'analyse des résultats obtenus montrent que la qualité de service est importante pour la satisfaction des clients.

Mots clés : service, qualité, satisfaction des clients, agences de voyages.

Abstract

Service quality and customer satisfaction are two variables that have an influence on the continuity and business survival. They are considered as a fundamental elements for any company engaged in an economic sector in order to face increased competition. Therefore each responsible must first know their customers, listening to their expectation and ensure their satisfaction.

Our study focuses on the importance of service quality on customer's satisfaction in travel agencies.

We conducted a quantitative survey of travel agencies customers, and after the analysis of the obtained results, we assure that service quality is important for customer satisfaction.

Key words: service, quality, customer satisfaction, travel agency.