



# Mémoire de fin de cycle

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

Option : Marketing des services

## THEME

Le rapport entre la qualité des services et la  
satisfaction des clients

Cas : transport routier

Réalisé par :

- Mr. HADJ SAID Amar
- Mr. FOUCHAL Abdenour

Membres de jury :

- Président: Mr. ABIDI Mouhammed
- Examineur : Mr. SADOUD Ahmed
- Rapporteur : Mr. HAMI Lounes

Encadré par :

- Mr. HAMI Lounes

## Remerciement

*Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage  
et la volonté de réaliser ce travail.*

*Nos remerciement les plus sincères vont à monsieur HAMI Lounes pour avoir  
accepté de nous encadrer, pour ses conseils utiles, pour sa disponibilité, ses  
critiques et ses propositions qui ont permis de finaliser ce travail.*

*Que les membres de jury trouvent ici l'expression de nos reconnaissances et nos  
remerciements les plus chaleureux pour avoir consacré du temps à notre travail.*

*A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont  
orientés tout au long de notre cursus.*

*Merci à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation  
de ce travail.*

*Merci*

## **DEDICACES**

*A l'aide de Dieu, qui nous a donné la force d'accomplir ce travail.*

*J'ai le grande plaisir de dédier ce travail à :*

*Mes chers parents Mes parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont donné tout leur amour pour prendre mes études. Aux quels je dois ce que je suis. Que dieu les protège.*

*Mes chers frères*

*Mes chères amis (e)*

*Ainsi que mon binôme et ami Abdenour*

*Tous les membres de ma famille et toute personne qui porte le nom Hadj Saïd*

*A toutes les personnes qui m'ont soutenu et encourager de prés ou de loin*

***Amar***

## **DEDICACES**

*A l'aide de Dieu Tout-puissant, j'ai pu réaliser ce modeste travail que je  
dédie :*

*A mes très chers parents, pour leurs sacrifices, leurs soutiens et  
leurs prières tout au long de mes études.*

*A meschers frères.*

*A mes chèressœurs*

*A toute ma famille*

*A moncher binôme Amar*

*Et à toute personne qui m'a soutenue et encouragée tout au long de ce  
travail.*

***Abdenour***

## **Liste Des Abréviations :**

SMQ : Système Management Qualité.

TQM: Total Quality Management.

ISO : International Standard Organization.

QOS : Quality Of Service.

MSC : Mesure Satisfaction Clientèle.

ROQ : Return On Quality.

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Synergie des outils de la mesure de la qualité

Tableau N° 02 : le sexe

Tableau N° 03:l'âge

Tableau N° 04: la profession

Tableau N° 05: le revenu

Tableau N° 06: la situation patrimoniale

Tableau N° 07: le moyen de réservation

Tableau N° 08 : les problèmes de réservation

Tableau N° 09 : type des problèmes

Tableau N°10: les tarifs dans le marché de transport routier

Tableau N°11: le choix de voyager avec la compagnie préférée est dûe

Tableau N°12:l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise

Tableau N°13 : la qualité des services de la compagnie utilisée

Tableau N°14 : la qualification du personnel de la compagnie utilisée

Tableau N°15 : le prix par rapport à la qualité des services fournie

Tableau N°16: le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée

Tableau N° 17: l'accueil des prestataires de transport

Tableau N° 18: l'accueil auprès du personnel de l'entreprise

Tableau N°19: le degré de satisfaction

Tableau N°20: le service qui donne plus de satisfaction

Tableau N°21: la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)

Tableau N°22 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus

Tableau N°23 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?

Tableau N°24 : les réclamations

Tableau N°25 : les propositions et les suggestions a données

Tableau N°26 : les causes de non satisfaction

# Liste des figures

## **La liste des figures**

Figure N°01 : les caractéristiques d'un service

Figure N°02: Système de servuction (simplifié)

Figure N°03 : la qualité externe

Figure N° 04 : évolution des politiques qualités dans l'entreprise

Figure N° 05 : le diagramme d'ISHIKAWA

Figure N°06 : Le modèle de la satisfaction

Figure N° 07: les caractéristiques de la satisfaction

Figure N° 08 : les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction.

Figure N° 09 : Le processus d'écoute

Figure N° 10 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

Figure N° 11 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Figure N°12 : Interactions client/entreprise relative aux différents types de qualité

Figure N° 13 : Le paradigme de la confirmation des attentes

Figure N°14: le sexe.

Figure N° 15: l'âge.

Figure N° 16: la profession

Figure N°17: le revenu.

Figure N°18: la situation patrimoniale.

Figure N°19: le moyen de réservation

Figure N°20: les problèmes de réservation

Figure N°21: type des problèmes

Figure N°22: les tarifs dans le marché de transport des voyageurs

Figure N°23: le choix de voyager avec la compagnie préférée est dû

Figure N°24 : l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise

Figure N°25: la qualité des services de la compagnie utilisée

Figure N°26: la qualification du personnel de la compagnie utilisée

Figure N°27 : le prix par rapport à la qualité des services fournies

Figure N°28: le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée

Figure N°29 : l'accueil des prestataires de transport

Figure N°30 : l'accueil auprès du personnel de l'entreprise

Figure N°31 : le degré de satisfaction

Figure N°32 : le service qui donne plus de satisfaction

Figure N° 33: la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)

Figure N° 34 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus

Figure N° 35 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?

Figure N° 36 : les réclamations

Figure N° 37 : les propositions et les suggestions à donner

Figure N° 38 : les causes de non satisfaction

# **Sommaire**

# Sommaire

## **Introduction générale**

### **CHAPITRE 01 : LA QUALITE DES SERVICES**

**Section 01** : Notion de service

**Section 02** : Notion sur la qualité

**Section 03** : la qualité dans le service

### **CHAPITRE02 : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE**

**Section 01** : Notion de satisfaction client

**Section 02** : La mesure de satisfaction client

**Section 03** :L'interaction entre la satisfaction et la qualité

### **CHAPITRE03 : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DU TRANSPORT ROUTIER SUR LA SATISFACTION CLIENT**

**Section 01** : méthodologie de l'enquête

**Section 02** : Le dépouillement et analyse des résultats de l'enquête

## **Conclusion générale**

# **Introduction**

# INTRODUCTION GENERALE

---

## INTRODUCTION GENERALE

Le secteur des services subit une restructuration continue et une nouvelle définition de ses pratiques et de son ambiance au travail. L'augmentation du chômage, tout comme la violente réduction des emplois dans le secteur secondaire de l'économie, font du domaine des services une alternative des plus importantes en ce qui concerne le développement économique et social.

Le transport se trouve ainsi dans l'obligation de se soumettre à l'environnement changeant du pays, étant donné que ces entreprises ne peuvent pas fonctionner sans services, car ce sont leurs services qui font leurs importances, en les rendant plus performantes et plus compétitives. Dans cette vague de changement économique, technologique et social, le problème majeur pour ces entreprises de service est la survie. Mais survivre ne signifie pas vendre un service réalisé, mais de stimuler et booster toute initiative à la créativité et à l'innovation.

Pour réussir, d'une entreprise doit donc disposer des atouts de compétitivité suffisante aussi bien sur le plan de la qualité de ses services qu'au niveau de la satisfaction de ses clients.

Dans ce contexte, la qualité de ces services est devenue un élément incontournable dans une position où règne la concurrence. Il est précisé que, la qualité pour l'entreprise est une approche globale qui implique l'ensemble de ces acteurs de ces partenaires à travers lesquels, Toutes les fonctions vont se mobiliser à la recherche des performances et la satisfaction des clients. Ainsi, une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en position concurrentielle difficile, car si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

Les entreprises se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service de qualité pour leurs clientèles, et ce de façon régulière pour mieux les satisfaire. De ce fait, le client devient le centre de toute préoccupation, car la politique d'une entreprise de services doit toujours s'orienter vers la prise en considération, avant tout des besoins du consommateur et à traduire cette préoccupation sous forme d'une offre qui doit être également une sorte de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise. La satisfaction des clients, passe par la confirmation des attentes et

## INTRODUCTION GENERALE

---

des besoins de ces clients. C'est dans cet ordre d'idée, que s'inscrit notre contribution. Elle consiste à essayer : « d'analyser la qualité de services des entreprises de transport routier ».

Le choix de notre sujet n'est pas le produit du hasard. Le lien étroit qui existe entre la satisfaction des clients et la survie de ces transporteurs, est essentiel pour choisir la particularité des motifs et des facteurs de ce secteur. Dans le but de mieux cerner notre thème de recherche, nous nous sommes intéressés aux services offerts par les agents de transport, en raison de l'importance de leurs portefeuilles clients.

A travers de notre travail de recherche, nous allons tenter de répondre à la question principale qui suit : « **Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle de transport de Tizi-Ouzou ?** »

De cette question principale, découlent certaines questions auxquelles nous tentons de répondre :

- Quel est l'objectif de la qualité des services du transport routier ?
- Quel est le facteur qui favorise le choix d'une compagnie de transport routier sur une autre ?
- Quel est le service fournit par les compagnies de transport routier qui donne plus de satisfaction ?

Pour répondre à ces questions nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : la satisfaction sur le marché des transports routiers en fonction de la qualité du service.
- **Hypothèse 2** : le choix d'une compagnie de transport est déterminé par le prix offert.

### **Méthodes et outils de recherche**

Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique nous avons opté pour une étude quantitative que nous trouvons utile pour notre sujet.

Dans cette étude nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information vu le nombre important des questions ainsi que sa facilité de conduite, quant au traitement des informations de ce questionnaire, nous avons utilisé la description et l'analyse par apport aux services offerts par les transporteurs. Dans ce travail nous essayons de répondre à cette problématique, en cherchant des réponses à ces différentes questions selon la

## INTRODUCTION GENERALE

---

chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons mais aussi, à travers une étude qu'on va effectuer au sein de services des transporteurs.

Notre travail est structuré en deux parties essentielles : partie théorique et une partie pratique ;

La partie théorique est composée de deux chapitres; le premier chapitre est consacré à la qualité des services dans lequel il sera question de différentes notions de la qualité, de service, de servuction et la qualité dans le service. Dans le second chapitre on se basera sur la satisfaction de la clientèle et sa mesure dans lequel on parlera sur la notion de satisfaction puis de la mesure de cette dernière. Enfin on va s'intéresser sur l'interaction entre la qualité des services et la satisfaction de la clientèle.

Le troisième chapitre est consacré pour une enquête sur la satisfaction des voyageurs à travers la prestation des services par les transporteurs et les entreprises de transport routier.

# **Chapitre I :**

# **La qualité des**

# **services**

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

### Introduction

Le secteur des services représente une part importante du PIB (produit intérieure brut) dans les pays industrialisés, de même qu'il est à l'origine de la création de la plupart des nouveaux emplois. Dans les économies en voie de développement la contribution des services est également en forte croissance.

Dans ce contexte, l'intérêt de conduire le changement par une démarche qualité devient incontournable, qui signifie mettre en place une organisation et des processus visant à produire un service ou un produit de qualité. Cette qualité peut être définie comme l'aptitude à satisfaire des besoins des clients. Pour donner confiance à leurs clients, les entreprises optent pour une démarche de certification qui constitue un véritable enjeu pour attirer une clientèle plus exigeante. La certification est un atout supplémentaire pour attester la qualité des produits et des services d'une entreprise. C'est aussi un excellent moyen pour une direction de faire évoluer le fonctionnement de son entreprise par rapport à un référentiel reconnu.

En Algérie, les activités de service représentent un pourcentage considérable, elles comparent plusieurs domaines qui sont : le transport, les banques, les hôtels, l'éducation, l'assurance, la santé, les locations de voiture.... Etc.

Les entreprises cherchent à intégrer les nouvelles techniques du management de la qualité, pour réaliser l'obtention d'une qualité satisfaisante, en essayant de mettre en place un SMQ afin d'orienter un organisme en matière de qualité.

Alors, dans notre chapitre, nous allons aborder dans un premier temps un certain nombre de notion portant sur le service et la servuction (section1), puis nous allons présenter la notion de qualité (section2), avant de nous intéresser à la qualité dans services dans la dernière section de ce chapitre.

### Section 01 : la notion du service

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné y compris les entreprises industrielles comme l'automobile,

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

l'éducation alimentaire. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'oeuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (exemple : un guichet automatique dans l'agence d'une banque) dans tous les cas il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

## 1-1 définitions de service

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

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

**EIGLIER.P** et **LANGCARD.E** définissent, quant à eux, le service comme « un service est la résultante de l'interaction entre ces trois élément de basé qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constituée le bénéfice qui doit satisfaire le besoin client ».<sup>2</sup>

- **L'importance des services dans l'économie**

Dans tous les pays, des changements fondamentaux traversant l'activité économique en particulier le secteur des services et influençant notre façon de vivre et de travailler. De nouveaux services sont constamment créés afin de répondre à de nouveaux besoins et même de satisfaire des besoins que nous ignorons avoir, il y'a à peine 10ans, peu de personnes prévoaient l'essor et les besoins créés par la téléphonie mobile les messageries électroniques (e-mail), la banque en ligne et nombre d'autre service, aujourd'hui, beaucoup d'entre nous ont le sentiment de ne pas pouvoir se passer de ces services.

## 1-2 les caractéristiques du service

---

<sup>1</sup> KOTLER, P.KELLER, K, Dubois et Manceau. : (Marketing et management), 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p462.

<sup>2</sup> EIGLIER, P, LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991, page16.

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

Les services par définition, selon Kotler, Keller et Manceau sont : Intangibles, Variable, Périissable, Indivisible. <sup>3</sup>

## 1-2-1 Les services sont intangibles

Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer. Il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation, et parfois même après.

## 1-2-2 Les services sont variables

En effet l'environnement dans lequel celui-ci est rendu est variable (en fonction du client, du personnel ...). Un service sera donc difficile à standardiser puisqu'il est dépendant de cet environnement variable. Il est donc important pour un prestataire de services de travailler à limiter les variables et à améliorer celles restantes. L'entreprise peut ainsi battre la concurrence de par la qualité des variables de son service (personnel plus accueillant, service après-vente rapide...). Les clients auront ainsi tendance à utiliser le bouche à oreille pour faire la publicité de l'entreprise en question.

« Un repas préparé par Hélène Darroze elle-même sera peut-être plus réussi que si elle le confie à l'un de ses assistants. Même dans le premier cas, la qualité du repas variera selon l'humeur et l'inspiration du chef. La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation »<sup>4</sup>

## 1-2-3 Les services sont périssables

En effet le stockage d'un service est impossible puisqu'il doit être consommé dès qu'il a été fabriqué.

---

<sup>3</sup>VOGLER, E, « *management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie* ».Edition Dunod, paris, 2004, P.11.

<sup>4</sup>Kotler,KelleretManceau(2015,p.446)

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

Un même service va rapidement être proposé par plusieurs concurrents sur un marché, c'est donc essentiellement les ressources humaines qui vont différencier ces multiples offres (présentation, compétence, amabilité du personnel...).

Toute place non vendue dans un restaurant est perdue. « Les services ne se gardent pas. »<sup>5</sup>

## 1-2-4 Les services sont indivisibles

En effet sa fabrication et sa consommation sont simultanées. De plus, la production du service nécessite la présence du personnel ainsi que du client. Alors que pour un produit, la phase de production est suivie de la phase de vente, pour un service ces deux phases se chevauchent.

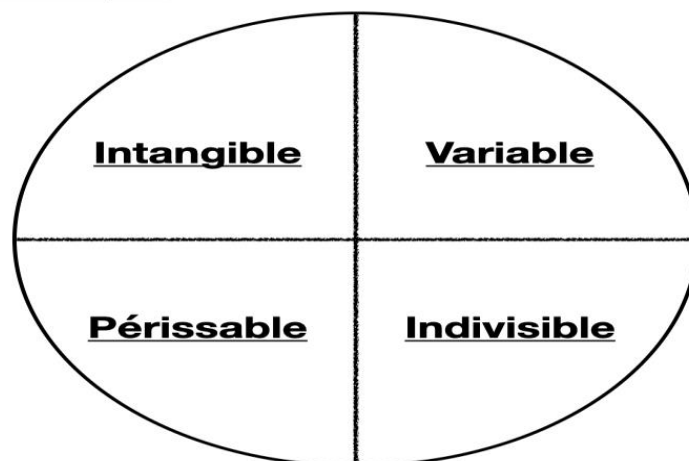
« Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service. »<sup>6</sup>

la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologiques classiques.

**Produit → distribution → consommation.**

**Figure N°01 :** les caractéristiques d'un service

**Les 4 caractéristiques d'un service**



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

<sup>5</sup>Kotler, KelleretManceau(2015, p.447)

<sup>6</sup>Kotler, KelleretManceau(2015,p.446)

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

Source: Hermel (Laurent), loiyal (herard) ,100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

## **1-3 Les différents types de service :**

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de la nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autre élément qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela, on peut distinguer des services dits périphériques autour d'un service de base.

### **1-3-1 Le service de base**

Les services de base font référence à l'installation ou au service suivant: Électricité: Sources d'énergie régulièrement et facilement disponibles (par exemple, raccordement au réseau / au secteur, éolienne, eau, générateur solaire et alimenté au carburant, etc.). Il est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux.

Il existe deux types :

- services de base primaire (l'hébergement pour un hôtel,
- services de base secondaires (piscine, restaurant de l'hôtel)

### **1-3-2 Les services périphériques**

Ce sont des « plus » que l'on fournit aux clients de manière à améliorer le service de base. Par exemple, toujours dans une salle de fitness, il peut y avoir un coin bar, des saunas, des UV, un espace enfants, un coin shop où l'on peut acheter des produits diététiques ou des vêtements, etc.

Dans un système donné, certains de ces services périphériques sont considérés comme obligatoires par l'entreprise pour accéder au service de base. Par exemple, la réservation de départ pour pouvoir faire une partie de golf. D'autres sont laissés au choix du client, comme la restauration par exemple.

Ils existent deux catégories ;

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

-les services facilitateurs : rendent possible l'utilisation du service de base telle que la réservation pour le billet d'avion ou le carte de crédit pour les retraits automatiques.

- Les services différenciateurs : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Dans de nombreux cas les services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.

## 1-4 La classification des services

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. La base de ce critère, on distingue cinq situations<sup>7</sup>.

### 1-4-1 Le pur produit tangible

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

### 1-4-2 Le produit tangible accompagné de plusieurs services

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

Théodore Levitt a observé à ce propos que : « plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur).plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, assistance, technique, garantie,...). De cette façon, on peut dire générale Motors est davantage une société de service qu'une entreprise industrielle ».

### 1-4-3 Le produit service

Il comprend, en parties égales, une composante et un composant service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service. La téléphonie associée à un appareil avec des prestations de service. Certains prestation de service de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services plus en plus sophistiqués, tels les opérateurs téléphoniques qui proposent des appareils de plus en plus

---

<sup>7</sup> KOTLER, P.KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. OP CIT, P.462-463.

complexes pour ensuite favoriser l'échange massif de message vocaux , écrits ou visuels (photo).

### **1-4-4 Le service accompagné de produit ou d'autres services**

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

### **1-4-5 Le pur service**

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue et aucun produit ne l'accompagne. Les activités de services sont très diversifiées et touchent plusieurs secteurs. Elles peuvent exister comme une activité à part entière ou un complément à d'autres activités ;

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

## **1-5 la servuction**

### **1-5-1 Définition de la servuction**

«la servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»<sup>8</sup>.

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services.

La servuction se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composant essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors

---

<sup>8</sup>KOTLERetDUBOIS,Op.cit,11<sup>ème</sup>éd.p446.

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique "industrielle"<sup>9</sup>. La servuction est à la prestation d'un service ce que la production est à la fabrication d'un produit.

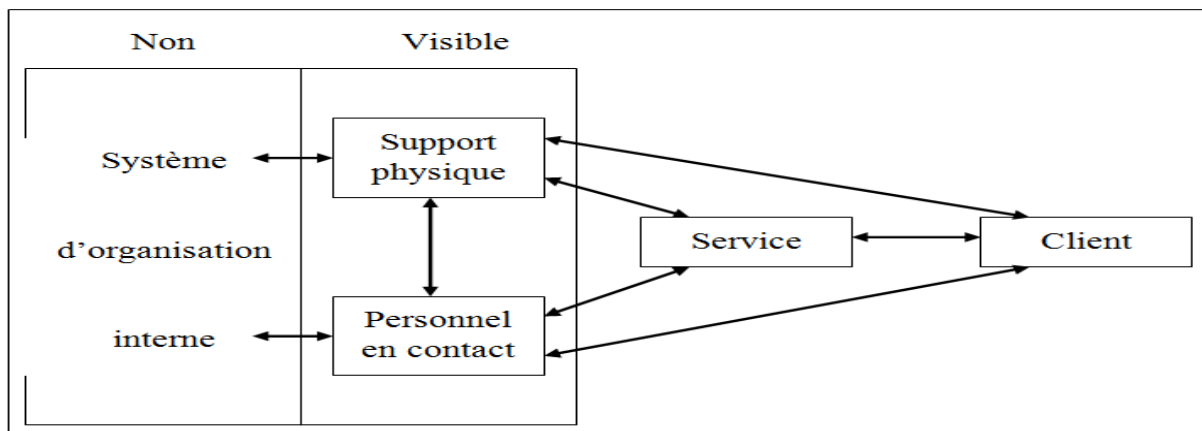
La dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services. Le terme de servuction a tendance à s'effacer dans les usages au profit de celui de design de services.

Le néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes services et production. Il n'a pas été adopté.<sup>10</sup>

## la servuction comprend trois grands types d'interaction :

1. L'interaction entre client et le personnel en contact.
2. L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines...) et les clients ou le personnel en contact
3. L'interaction entre la partie interne de l'organisation (back office) et partie en contact avec le client front office.

**Figure N°02:** Système de servuction(simplifié)



Source : Eiglier et Langeard (1987)

## 1-5-2 Les éléments de la servuction

- **Le client** : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.

<sup>9</sup>Eiglier, Pierre., Servuction: le marketing des services, Ediscience, 1987

<sup>10</sup>LANGAARD Eric et EGLIER Pierre, Servuction: le marketing des services, Edi science International, 1987.P89

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

- **Le support physique** : nécessaire à la production permet la réalisation du service à la clientèle. Il est double ce sont les moyens (techniques, communication et transport) et l'environnement physique (décor, paysage pour un séjour touristique).
- **Le personnel de contact** : il assure le contact direct avec le client et est porteur de l'image donnée.
- **Le service** : qui est l'objectif et le résultat. Il peut être central, périphérique, ou encore facilitateur.
- **Le système d'organisation interne** : appelé aussi « back office » qui est non visible par le client mais qui est nécessaire à l'exécution du service.
- **L'organisation de l'entreprise** : (gestion, administration, ressources humaines, logistique, management, ...etc.)
- **Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse au même moment et dans un même lieu et qui rentrent en relation avec le client lors de la prestation de service.

### 1-5-3 Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non.<sup>11</sup>

#### 1-5-3-1 Les opérations de fabrication du service :

Les éléments visibles des opérations de services peuvent être divisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés aux équipements et autres éléments tangibles. Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

#### 1-5-3-2 La livraison du service

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

---

<sup>11</sup>LOVLOCK, and all, « *marketing des services* », op.cit, p56.

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

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

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

## **Section 2 : notion sur la qualité**

L'une des stratégies Marketing majeure, dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisante, Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieure, de bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes. De ce faite une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en une position concurrentielle difficile .si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence. Donc il faut améliorer la qualité de service aux yeux du client en vaut la peine pour l'entreprise qui le fournit .une meilleure qualité que la concurrence mène à de meilleurs profits (Profits Impact of Strategy).

### **2-1 L'historique et définition de la qualité**

Le terme « qualité » est un concept très ancien mais qui a été reconnu comme un concept très important pour toute entreprise.

#### **2-1-1 L'historique de la notion de qualité :**

Comme tout phénomène, la qualité connaît son propre cycle de vie. Son histoire montre qu'elle a toujours su s'adapter à son environnement en prenant en compte de nouvelles orientations. La qualité d'aujourd'hui est différente de celle d'hier et sûrement différente de celle de demain .

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

L'histoire de la qualité remonte au fin XVIIIe siècle. Avant la révolution industrielle, les produits fabriqués ont été réalisés par des artisans. A cette époque - caractérisée par une pénurie de production - tout ce qu'était produit se vend même les produits de mauvaise qualité. La clientèle était limitée, connue et fidèle, durant cette période, la qualité c'était la connaissance du métier, la conscience professionnelle et l'amour du travail bien fait. Ici l'expression de la qualité s'agissait de la concordance entre ce qui a été réalisé et le spécifié (ce que savaient faire les artisans).

L'ère de la révolution industrielle (XIXe siècle) –l'industrie a connue une révolution remarquable marquée par l'évolution des méthodes et techniques de production - et l'apport de Taylor dans le monde des organisations et du travail : une chaîne de production industrielle employant une main d'œuvre peu formée et mal payée, l'ouvrier se trouve limité à des tâches élémentaires et répétitives. Cette époque était caractérisée par une production de masse et une baisse de la qualité des produits engendrée par l'absence du contrôle. Ainsi, on assiste à la naissance du contrôle qualité par la création de corps de contrôleurs et un contrôle à 100%. Ce dernier était réalisé à la fin de la fabrication, les bons produits sont acceptés et les mauvais sont rejetés ce qui a causé un important rejet de produits finis et cela provoquait des pertes énormes.

Durant le XXe siècle, le monde était secoué par des crises économiques et deux guerres mondiales ; ce qui a provoqué une augmentation remarquable des besoins et une hausse des quantités produites. Cette époque était caractérisée par une diversité des entreprises et par le développement des grands projets dans l'industrie militaire, aéronautique et spatiale qui nécessitaient des méthodes de contrôle statistiques pour assurer la bonne gestion de ces projets. Certaines entreprises ont même intégrées de nouvelles méthodes plus efficaces qui permettaient de contrôler leurs produits, parmi les quelles on cite les plans d'échantillonnage qui, à partir d'un échantillon représentatif du produit, permettaient d'estimer la qualité des lots produits (pour représenter le pourcentage d'élément défectueux).

En effet, ces méthodes de contrôle atteignaient rapidement leur limite du fait de la complexité des processus de contrôle. Ces dernières procuraient uniquement des indications sur la qualité et non pas une prévention de l'évolution du standard demandé. Ainsi, dans les années 50, on passe a la notion de qualité par prévention ; l'assurance qualité.

## 2-1-2 la définition de la qualité

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, selon JOSEPH JURAN, la mission fondamentale de toutes entreprises de service est de fournir un service qui répond aux besoins de ses clients, cette mission essentielle (satisfaire les besoins de la clientèle) nous donne une première définition de la qualité

« *QUALITE = APTITUDE A L'EMPLOI* »<sup>12</sup>

Pour AFNOS, la qualité est « *aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ». <sup>13</sup>

« *La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité active, processus et organisme, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicite* »<sup>14</sup>.

« *La qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par respect des engagements pris* »<sup>15</sup>.

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser. Ainsi, la qualité est définie comme un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes légitimes des clients et qu'elle évolue dans le temps en fonction du profil des clients et des offres de la concurrence.

Dans la pratique, la qualité se décline sous deux formes : la qualité externe et la qualité interne.

### - la qualité externe

La qualité externe correspond à la satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou un service aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer la rentabilité, et augmenter la part de marché des entreprises.

« *La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend. Le client attend qu'un produit (service) possède un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit*

---

<sup>12</sup>JURAN (J). « *La qualité de service dans les entreprises* », éd d'organisation, Paris, 2001, P11

<sup>13</sup> -LAPERT (D), op.cit. , p85

<sup>14</sup> - CHERFI (Z), op.cit., p 23.

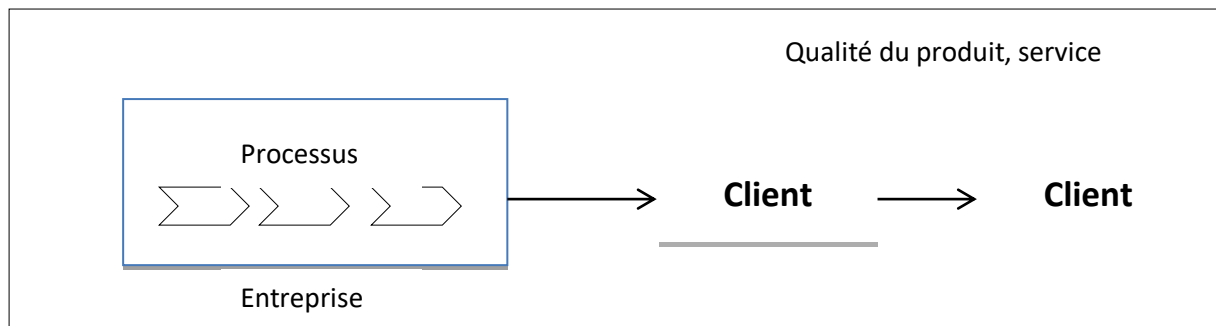
<sup>15</sup> - CABY (F), JAMBART (C), op, cit, p11.

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

une fois le produit (service) conçu est réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes »<sup>16</sup>.

Le schéma suivant illustre la notion de qualité externe : pour ses processus de production, l'entreprise réalise des produits (services) à destination des clients qui les évaluent par rapport à leurs attentes.

**Figure N°03 : la qualité externe**



Source CABY(F), JAMBART (C), op, cit, p12

## - la qualité interne :

Il correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objectif de cette qualité est de limiter en maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise.

La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité.<sup>17</sup>

## 2-2 L'évolution de la politique qualité :

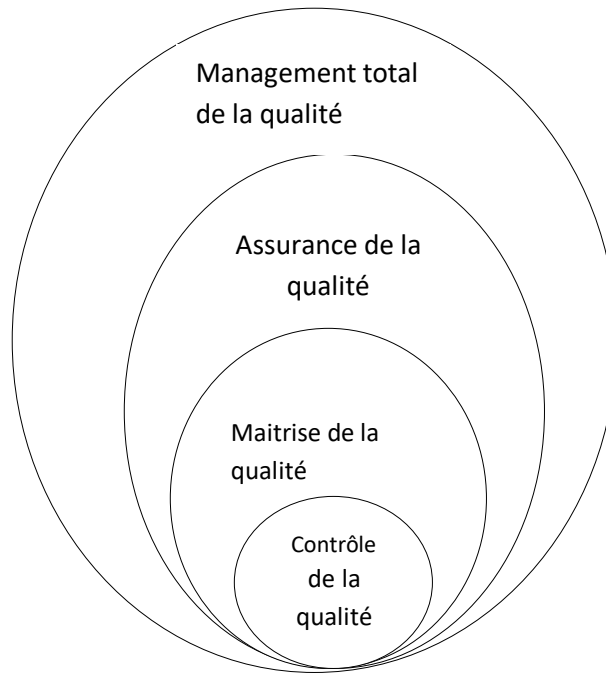
La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sein d'une entreprise d'une politique qualité. Les démarches qualité ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques qualités<sup>18</sup>

**Figure N°04 : évolution des politiques qualités dans l'entreprise**

<sup>16</sup> - CANARD (F) « la management de la qualité », édition LEXTENSON, Paris, 2009, p17.

<sup>17</sup> - JAMBART (J) « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 2001, p13.

<sup>18</sup> - MEZIANI (M) « contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans l'entreprises, évolution des performances managériales », thèse de doctorat en science de gestion Bejaia, 2012, p21.



Source MIZIANI, M, op, cit, p21.

Cette Figure représente l'évolution des politiques qualités dans l'entreprise, cette dernière est passée par plusieurs étapes à savoir :

## **2-2-1 le contrôle de la qualité :**

L'origine du mot « contrôle » vient du mot anglo-saxon « control » qui se traduit en langue française par le mot "maitrise" par contre en anglais, a le sens "inspection", et « inspection qualité » signifie un contrôle routinier du produit ou du service rendu aux clients.

Dès le début du XXe siècle, on parlait de contrôle de qualité qui est défini, selon la norme ISO 8402 :1994, comme « l'activité telle que mesurer, examiner, essayer de passer au calibre une ou plusieurs caractéristiques d'une entité et comparer les résultats aux exigences spécifiées en vue de déterminer si la conformité est obtenue pour chacune de ses caractéristiques »<sup>6</sup>. De ce fait, l'objectif essentiel du contrôle qualité est la détection des défauts, maitrise de la qualité du produit final. Les méthodes utilisées sont essentiellement l'échantillonnage, supervision et les outils d'analyse basés sur les statistiques.

## **2-2-2 la maitrise de la qualité :**

La maitrise de la qualité, qui inclut et étend le principe du contrôle de la qualité d'un produit, est obtenue et contrôlée au cœur même de son processus de conception. Avec la maitrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

mesuré quantitativement, les questionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle et si nécessaire prendre des actions correctives pour maîtriser en cas de dérive par rapport aux objectifs fixes de l'entreprise. Les risques sont en grande partie maîtrisés.

La maîtrise de la qualité comprend les techniques et les activités à caractère opérationnel utilisée pour obtenir la qualité définie pendant toutes les phases de la « *boucle de la qualité* ».

### 2-2-3 L'assurance qualité

L'assurance qualité est « *l'ensemble des activités préétablies et systématiques nécessaires pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou un service satisfait ou satisfera les exigences données relatives à la qualité* »<sup>19</sup>

L'assurance qualité est destinée à donner confiance aux clients et à la direction ou à une activité de l'entreprise. Dans ce cas, trois règles associées aux participes d'assurance qualité :

- Ecrire ce que vous faites (il faut documenter le processus d'obtention de l'offre et donc de la définir).

-Faites ce qui est écrit (il faut agir en respectant les procédures décrites dans les processus d'obtention documenté).

- Prouvez que vous le faites (il faut vérifier par des audits, dont les résultats sont archivés, que les produits gérés et les activités menées respectent les procédures et les standards applicables).<sup>20</sup>

L'assurance qualité a ainsi pour but de rassurer le client sur la qualité de la prestation de l'entreprise. Elle se décline sous forme d'un document écrit, appelé « manuel d'assurance qualité », récapitulant l'ensemble de la politique qualité de l'entreprise.

### 2-2-4 le management totale de la qualité

Le concept de « management par la qualité totale » ou total qualité management.

---

<sup>6</sup>La norme ISO 8402 :1994.

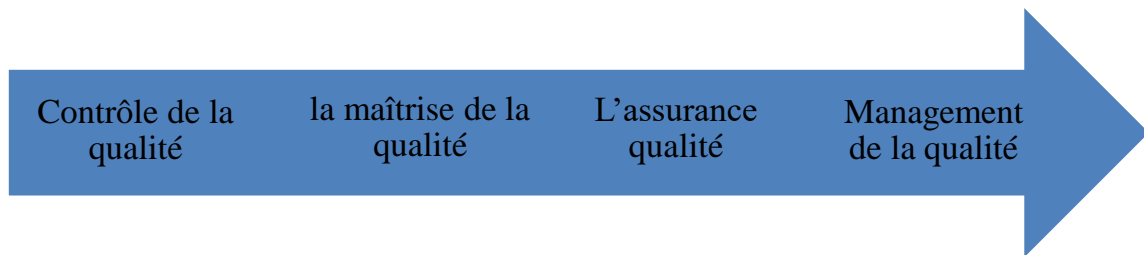
<sup>19</sup> -JAMBART (C), op, cit, p15.

<sup>20</sup> - MIZIANI, M, op, cit, p25.

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

Noté TQM, désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise. Il repose sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle l'entreprise toute entière cherche à satisfaire ses bénéficiaires (qualité, coût et délais).

L'objectif du management par la qualité totale passe ainsi nécessairement par le développement d'un esprit qualité partagée par tous grâce à la culture de l'entreprise.



- On est passé donc du « contrôle qualité » à « la maîtrise de la qualité » et « l'assurance qualité » pour arriver au « management de la qualité ».

## 2-3 les leviers de la qualité

La qualité revêt de nos jours plusieurs dimensions. Si chacune d'elles est conceptuelle, elle constituera en même temps un moyen d'action et un levier de la qualité.

Le choix des leviers les mieux adaptés sont fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus.<sup>21</sup>

### 2-3-1 la dimension clients

Si on prend en compte la définition du concept de la qualité, on remarque qu'elle est étroitement liée à la satisfaction et fidélisation de la clientèle. La dimension client est au cœur de la démarche qualité et l'entreprise différentes voies et outils pour travailler directement sur la relation avec ses clients. Parmi ces outils nous citerions :

- les enquêtes clients,
- les centres d'appel 'Call centres,
- généralisation des contacts avec les clients,
- valorisation des réclamations clients.

### 2-3-2 la dimension produit (service)

<sup>21</sup> - CABY (F), JAMBART (C), op, cit, p24.

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela, « *l'existence de standard facilite les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché* »<sup>22</sup>

A l'aide des standards et des normes, les entreprises introduisent une relation client / fournisseur entre les services et les départements d'une même entreprise pour mieux maîtriser la qualité générée.

Il n'y a pas de qualité sans mesure, et l'existence du standard rend possible l'appréciation de la conformité ou de la non-conformité.

### **2-3-3 la dimension systèmes**

Alors que la dimension produit avant tout aux résultats, la dimension système manage la qualité par les moyens mis en œuvre. L'attention porte sur les processus, les moyens et les procédures. L'ensemble des processus de l'entreprise est concerné, de la conception du service jusqu'à l'après-vente.

### **2-3-4 la dimension humaine**

Elle renvoie l'implication du personnel. Elle est une clé de la démarche qualité et un levier essentiel au moins pour ceux qui sont en contact avec le client. Cette dernière demande à l'entreprise du temps et l'existence du client de confiance entre elle et son personnel.

La liste qui suit réunit un ensemble de moyens pour développer l'implication du personnel :

- la considération, car le personnel traite le client comme il est traité,
- les « boîtes à idées » pour autant que les idées émises, qu'elles reçoivent ou non, une suite soient accueillies positivement,
- l'auto contrôle,
- les formations qualité,
- la rencontre des clients

### **2-3-5 la dimension management**

---

<sup>22</sup>CABY (F), JAMBART (C), op, cit, p26.

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

Cette dimension mérite d'être isolée, car elle constitue en elle-même une clé, un moteur de toute démarche qualité, quels que soient les autres leviers sur lesquels celle-ci s'appuie.

Il faut Considérer qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continu des principaux dirigeants de l'organisation<sup>23</sup>.

Cet engagement doit se traduire par des actes, parmi lesquels on cite :

- communiquer l'importance de la satisfaction des exigences des clients, ainsi que les exigences réglementaires.
- établir la politique qualité,
- assurer que les objectives qualités sont établies,
- assurer la disponibilité des ressources.

## **2-3-6 la qualité totale**

Face aux changements de l'univers et des attentes des clients, le concept de 'management par la qualité totale ou total qualité management, noté TQM, est soutenue par une volonté permanente de la direction.

Elle désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle l'entreprise tout entière participe à se mise en œuvre pour satisfaire ses bénéficiaires selon les exigences de qualité, de coût et de délais.

## **2-4 les objectifs relatifs à la qualité**

Les objectifs relatifs à la qualité dépendent du bord sur lequel l'on se situe pour analyser la qualité. Pour cela, les experts de la qualité distinguent des « partenaires pour la qualité », qui sont l'entreprise et les clients. Les objectifs de chaque partie différente donc selon le statut de chacune d'elles.

### **2-4-1 les objectifs de l'entreprise**

L'entreprise doit satisfaire le client. Elle est conduite à épouser le point de vue de celui-ci. Quant qualité, elle doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance en cette

---

<sup>23</sup> -MOUNIN (J) : « La certification de la qualité dans les services », AFNOR, Paris, 2001, p262.

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

qualité. Aussi, envers les clients liés à elle par contrat, l'entreprise doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, de prix et de délais. Cela constitue pour elle des objectifs « externes » à atteindre.

Les objectifs « interne » quant à eux, viennent des obligations de l'entreprise envers son personnel et envers ses actionnaires ou, d'une façon générale, envers ceux qui mettent les moyens à sa disposition. L'entreprise recherche la rentabilité, la compétitivité, la pérennité et la progression.

### 2-4-2 les objectifs des clients

Le client est l'acteur le plus important de l'entreprise, car il détermine de façon significative le développement même de celle-ci. Son objectif, en termes de qualité des produits ou des services proposés à lui par l'entreprise, est des plus délicats.

Le client veut dire à l'avance une probabilité aussi que possible, sinon la certitude absolue, que le produit ou service dont il va disposer répondre à ses besoins. Il est très attentif à la qualité de ce qu'il acquiert.

Les objectif du client, face aux produits et aux services d'une entreprise, sont réunis sous l'appellation « exigences du client ». Ses relations avec l'entreprise sont le plus souvent limitées à la satisfaction de ses exigences et donc de ses besoins, de ses attentes implicites et ou imposées.

### 2-5 les référentiels normatifs

Créée en 1947, l'ISO (International Standard Organisation) est une organisation internationale regroupant les organismes nationaux de plus de cent dix pays. Elle a pour mission de favoriser le développement de la normalisation et des activités connexes dans le monde, en vue de faciliter les échanges de biens et de services entre les nations et de développer la coopération dans les domaines intellectuels, scientifiques, techniques et économiques<sup>24</sup>.

Certifier un produit c'est attester que l'on met en œuvre des moyens d'essais en conformité avec une norme établie en concertation avec les producteurs et les utilisateurs.

---

<sup>24</sup> -LONGIN (P), DENET (H) : « *construisez votre qualité* », édition DUNOD, Paris, 2008, p 185.

### 2-5-1 L'ISO 9000 :

Définit le vocabulaire en termes de qualité. Elle est citée en tant que référence dans beaucoup d'autre norme.<sup>19</sup>

Depuis 1994-1995, l'ISO 9000 est composée de quatre normes ; concerne tous les domaines d'activité de l'entreprise :

#### - la norme ISO 9003 :

Elle porte sur la responsabilité de la direction, les revues de contrats, la gestion documentaire, le contrôle et les essais du produit ou du service final, les équipements de contrôle et d'essai, la formation du personnel, la manutention et la livraison.<sup>25</sup>

avait pour vocation de ne couvrir que le contrôle et les essais finaux

#### - la norme ISO 9002 :

En plus des exigences de la norme ISO 9003, s'ajoute les exigences relatives aux achats et aux processus de fabrication du produit et du service et les prestations associées.

avait pour vocation de couvrir la production, l'installation et les prestations associées, sans conception ni développement

#### - la norme ISO 9001 :

Elle comporte, en plus des exigences des normes « ISO 9003. ISO 9002 », une exigence relative à la conception.

avait pour vocation de couvrir dans l'entreprise : la conception, le développement, la production, l'installation, et enfin les prestations associées

- A partir des années 2000, les trois normes ISO 9001, 9002, 9003 sont annulées ; elles ont été remplacées par une seule et unique norme, la norme ISO 9001 :2000 qui est le management de la qualité.

#### - La norme ISO 9004 :

---

<sup>19</sup>V.GIARD, « La normalisation technique », Revue Française de Gestion, n° 147, 2003.

<sup>25</sup> -[http:// www.mondissimo.com](http://www.mondissimo.com), 23/09/2019 à 14:30).

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

C'est des systèmes de management de la qualité, des lignes directrices pour l'amélioration des performances. Cette norme définit les lignes directrices pour l'établissement, le développement et le maintien d'un management de la qualité dans l'entreprise<sup>26</sup>.

### **2-5-2 La norme 9001 version 2000 :**

Système de management de la qualité « principes essentiels et vocabulaire », elle établit un point de départ pour comprendre les normes et définit les termes et définitions utilisés dans la famille ISO 9000.

#### **Remarque :**

ISO 9000 et ISO 9004 constituent un couple cohérent de normes du SMQ. Elles sont conçues pour être utilisées séparément, soit de façon complémentaire. L'ISO 9004 a la même structure qu'ISO 9001, chaque article incluant les exigences de l'ISO 9001. Elle est basée sur les huit principes du management de la qualité présentés dans l'ISO 9000 qui sont plus développés que dans l'ISO 9001.

### **2-5-3 L'ISO 19011 :**

« Lignes directives pour l'audit qualité et environnement », cette norme fournit des conseils sur l'audit des systèmes de management de la qualité et des systèmes de management environnemental ainsi, elle permette de vérifier l'aptitude de système de l'entreprise à réaliser des objectifs qualité définit.

## **Section 3 : la qualité dans le service**

### **3-1 définition de la qualité du service**

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »<sup>1</sup>

---

<sup>26</sup> - LONGIN (P), DENET (H), op cit, p 192.

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.»<sup>2</sup>

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service »<sup>3</sup>.

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égal aux attentes.

### 3-2 Les critères de la qualité

Pour mesurer la satisfaction des clients vis- à-vis des différents aspects de la qualité de service, PARASURANAM, ZEITHAML et BERRY ont établi une liste de dis critères de qualité de service, appelée SERVQUAL. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents. L'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à un autre<sup>27</sup>.

- **La fiabilité**

Le service est fiable quand tout en respectant les délais prévus et en maintenant le zéro défaut, les employés sont capables de fournir avec précision et de manière complète, dès la première tentative, le service promis.

- **La réactivité**

Les employés sont réactifs, en plus de fournir l'aide et l'information appropriée aux clients, ils sont capables de répondre à leurs questions spécifiques de façon pertinente.

- **La compétence du personnel**

---

<sup>1</sup> HEROVITZ (J). op.cit, P.46.

<sup>2</sup> HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P. 82.

<sup>3</sup> BARUCHE Jean-Pierre, op.cit., P. 17

<sup>27</sup> - LENDERVIE (J) et all Mercator, 7<sup>eme</sup>édition , DALLOZ, Paris, 2003, p 1001.

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

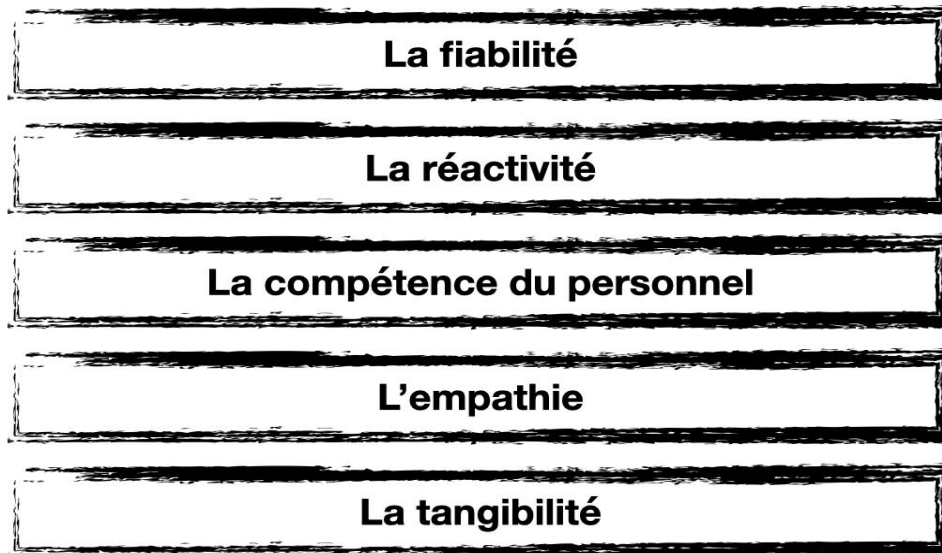
Tout en faisant preuve de courtoisie envers les clients et en leur inspirant confiance, les employés possèdent les savoirs et les savoir-faire nécessaires en rapport avec le service offert.

- **L'empathie**

Les employés démontrent leurs habiletés à prendre soin de chaque client de manière attentionnée et personnalisée.

- **La tangibilité**

Le service est rendu le plus tangible possible grâce à la mise en avant de l'apparence du personnel, des équipements physiques, des supports de communication et, etc.



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

Source : les cratères de la qualité des services

### 3-3 Les outils qualité<sup>28</sup> :

Dans son sens le plus strict, l'**outil qualité** est un moyen ou un instrument conçu pour réaliser de façon efficace une tâche précise, selon un mode opératoire bien défini, relativement autonome. Il permet de cibler et d'appuyer les activités d'amélioration et de changement

En effet on distingue huit outils de la qualité à savoir :

---

<sup>28</sup> Philippe DETRIE ; « conduire une démarche qualité » ; 4ème Edition ; éditions d'organisation ; Paris ; 2003

- \_ LA FEUILLE DE RELEVES (outil préalable)
- \_ LE BRAINSTORMING
- \_ LE VOTE PONDERE
- \_ LA MATRICE DE COMPATIBILITE
- \_ DIAGRAMME D'ISHIKAWA
- \_ LE QQQQCP
- \_ LE DIAGRAMME DE PARETO
- \_ LE LOGIGRAMME

### **3-3-1 La feuille de relevés :**

Cet outil permet une collecte de données (chiffrées ou non) précise, fiable, en relation avec l'objectif défini, c'est un support d'enregistrement. Les informations sont donc facilement utilisables pour l'analyse.

La feuille de relevés constitue une pratique préalable à toute analyse, l'objectif atteindre doit être clairement défini, afin que les informations recueillies lui correspondent et soient exploitables, analysables. Ainsi, la première étape consiste en la détermination des différents éléments à relever :

- Lieu de collecte.
- Quantification de l'échantillon.
- Information sur la fréquence.

### **3-3-2 Le brainstorming :**

Le brainstorming consiste à Résoudre un problème en recherchant les causes et les solutions possibles, Développer la créativité et l'émergence d'idées nouvelles, auxquelles personnes individuellement n'auraient pensé.

C'est un travail de groupe composé de 8 à 15 personnes, choisies de préférence dans plusieurs disciplines avec un animateur. Le maximum d'idées devra être exprimé et noté sur un tableau (papier-calque) visible de tous. Quoiqu'il en soit, des pauses seront ménagées entre chaque réunion pour laisser reposer les idées émises et pour mieux les réexaminer par la suite.

Le déroulement du Brainstorming peut-être décrit en trois phases :

#### **\_ Phase de recherche :**

Les participants exprimeront les uns après les autres toutes les idées leur venant à l'esprit sans restriction. L'exercice doit se dérouler dans la discipline : on écoute ce que l'autre dit.

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

Aucune idée aussi étrange soit elle, ne doit être réprimée. Le Brainstorming a lieu dans un esprit de progression du bien commun. Pas de censure ni de critique. Il faut exprimer le maximum d'idées. Plus il y a d'idées, plus on a de chances de trouver la solution.

### \_ Phase de regroupement et de combinaison des idées :

Le groupe cherchera à exploiter, améliorer les idées émises. On pourra faire des analogies, exprimer des variables ou des modifications. Certaines idées se verront complètement dénigrées, et d'autres aux contraires encensés. Cependant Ces critiques n'adresseront jamais à l'auteur de l'idée, et il faudra savoir garder le sens de l'humilité, car l'important n'est pas de savoir qui a eu l'idée, mais de voir ce que l'on peut en tirer.

### \_ Phase de Conclusion :

Au terme de l'exercice, il faudra faire l'analyse des causes suspectées et des solutions proposées. Discerner celles du domaine réalisable, de celle du domaine de l'utopie. Les solutions et les causes dégagées devront alors être confrontées aux exigences de l'entreprise, ainsi qu'aux autres outils. On adoptera donc la meilleure des solutions.

### **3-3-3 Le vote pondéré :**

C'est une Technique de sélection finale du problème que le groupe souhaite résoudre en premier, à partir des résultats d'un vote simple (Technique de présélection des problèmes traiter suite à une séance de brainstorming).

Les sujets sont classés par ordre de priorité avec une pondération en fonction de leur classement (par exemple 3 pour très important, 1 pour peu important... ou inversement).

### **3-3-4 La matrice de compatibilité :**

C'est un outil d'aide à la prise de décision permettant de rechercher :

- Un problème
- Une solution
- Une action à entreprendre

Suivant des critères de choix :

- Objectifs
- Contraintes
- Fonctions

# CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

## 3-3-5 Diagramme D'Ishikawa18 :

Le diagramme d'Ishikawa est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité ; il sert à analyser le rapport existant entre un problème et toutes les causes possibles.

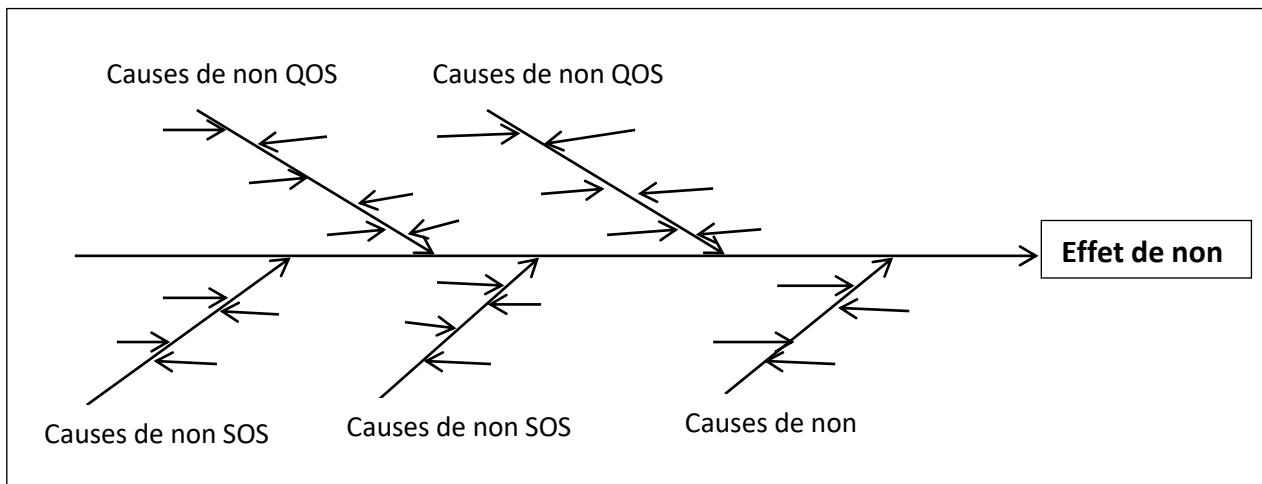
Le diagramme d'Ishikawa permet :

- De classer les causes liées au problème posé
- De faire participer chaque membre à l'analyse
- De limiter l'oubli des causes par le travail de groupe
- De fournir des éléments pour l'étude des solutions

La construction du diagramme d'Ishikawa est basée sur un travail de groupe :

- Pratiquer auparavant un brainstorming et trouver toutes les causes possibles au problème.
- Classer les causes en grandes familles.
- Apprécier la ou les causes principalement responsables par le groupe de travail
- Vérifier les opinions de chacun
- Agir sur la ou les causes pour corriger le défaut en donnant des solutions émettant en place des actions correctives.

**Figure N° 05** : le diagramme d'ISHIKAWA



Source : BELLET (J-M), LAMY(B) : « améliorer la qualité des services », p97

## 3-3-6 LE QOOQCP :(qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi) :

Le QOOQCP sert à identifier le problème dans son ensemble à partir de six (06) questions, il permet d'avoir sur toutes les causes du problème, des informations

## CHAPITRE I : LA QUALITE DES SERVICES

---

suffisantes pour déterminer avec exactitude quelle est la cause principale. Ces informations sont souvent basées sur des observations, de fait que l'on consigne au cours d'enquêtes. Cela permet d'identifier les aspects essentiels du problème. Cette technique se réalise grâce à ces questions suivantes : Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi.

### 3-3-7 Le diagramme de Pareto<sup>19</sup> :

Faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets. Exemple, 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences. Cette méthode simple, claire et efficace permet la prise de décision par le groupe. Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes :

- Lister les problèmes ou causes
- Quantifier l'importance de chacun
- Déterminer le pourcentage de chacun par rapport au total
- Classer ces pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique "divers" étant toujours en dernier rang
- Représenter graphiquement le diagramme

### 3-3-8 Le logigramme :

Le logigramme permet de visualiser de façon séquentielle et logique les actions à menerait les décisions à prendre pour atteindre un objectif.

Le logigramme, comme outil de clarification d'un procédé, et donc d'amélioration de celui-ci, est particulièrement un travail de groupe. En dessinant le logigramme ensemble, l'équipe :

- Développe une compréhension commune de la situation.
- Contribue à une meilleure connaissance du procédé plutôt qu'une personne seule.

### 3-4 Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services

Au début des années 80, beaucoup de chercheurs en marketing à la qualité du service, PARASUMAN ZEUTHAML et BERRY, ont élaboré le modèle SERVQUAL ou le modèle des écarts de paras rama qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service. Cinq zones de difficulté apparaissent <sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>- LOVLOCK (C), et all op cit, p 474.

### **3-4-1 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients**

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Donc, il est difficile pour l'entreprise de détecter les critères de la qualité qui intéresse le client.

L'entreprise réduit cet écart par :

- l'amélioration de sa compréhension des attentes des clients, grâce aux réclamations, et à l'étude de panel.
- la transformation des informations.
- l'amélioration de la communication entre le personnel de contact et le management en réduisant le nombre d'échelons entre les deux.

### **3-4-2-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité**

L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, il ne sert à rien de dire que l'on va répondre à tous les coups de téléphone avant la cinquième sonnerie si l'one dispose pas d'un standard téléphonique.

Pour réduire cet écart, l'entreprise doit :

- faire en sorte que le top management soutienne une politique de qualité basée sur le point de vue du client,
- former le management et les employés pour délivrer un service de qualité,
- mesurer régulièrement la performance et en informer les employés.

### **3-4-3-L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives**

Les prestations de service peuvent être handicapés par de nombreux facteurs à cause d'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipements et parfois mêmes les directives contradictoires peuvent réduire la qualité de service d'une entreprise.

Pour diminuer cet écart, il faut :

- définir clairement le rôle des employés
- sélectionner les employés en fonction de leur capacité et leur potentiel à réussir.
- favoriser le travail en équipe pour que les employés s'entraident mutuellement.

### 3-4-4 L'écart entre les prestations et les communications externes

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité, pour ne pas décevoir les clients. Les entreprises doivent tenir compte de toutes les promesses faites pour ne pas décevoir sa clientèle et surtout pour garder une bonne image.

### 3-4-5 L'écart entre le service perçu et service attendu

Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service. Les clients ne perçoivent pas toujours correctement la performance du service. En effet, cette situation se produit particulièrement dans les services basés sur la confiance où il est difficile de juger la performance du service même après la livraison.

Pour réduire cet écart l'entreprise doit

- offrir aux clients différents niveaux de service et de prix en leur expliquant les différences,
- recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée,
- gérer les exigences du client en lui disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas et pourquoi.

### 3-5 La non qualité et ses facteurs :

#### 3-5-1 Définition

Le terme non-qualité est employé pour décrire la situation où l'on n'a pas eu la capacité d'élaborer, du premier coup, un produit aux caractéristiques conformes aux attentes du client. En d'autres termes, il s'agit de l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue. En effet, il suffit qu'il y ait une seule anomalie sur la pièce produite pour que l'on parle de non-qualité.

Et quand il a lieu, il affecte l'organisation de manière plus ou moins sévère, d'où la nécessité d'en identifier rapidement la cause et de mettre en place les actions correctives et la gestion préventive adéquates.

Le coût de la non-qualité est assez difficile à évaluer, mais ce travail est indispensable pour permettre à l'entreprise de préserver sa performance globale.

En plus du produit, il faut s'assurer également de la qualité dans la livraison, la sécurité, la maintenance ou encore les garanties.

### 3-5-2 Les facteurs

La démarche qualité repose dans sa globalité sur des leviers et des facteurs. Un manque quelconque au sein de cette démarche se traduit par des écarts engendrant des répercussions sur le processus dans son ensemble et donnera lieu automatiquement à une non qualité. Cette dernière est engendrée à son tour par un ensemble de facteurs :

#### 3-5-2-1 l'ignorance des attentes des clients

La norme de service est un engagement de l'entreprise à fournir au client un service dans des conditions précises et mesurables. Elle doit être formulée selon les attentes du client.

#### 3-5-2-2 l'inexistence des normes

En l'absence des normes, le rendement devient inégal. Quatre facteurs expliquent l'existence ou l'absence de norme de service au sein de l'entreprise à savoir :

- L'engagement de la direction envers la qualité des services, à la faveur de budget alloués à différentes divisions de l'entreprise ;
- l'existence de processus officiels afin de fixer des objectifs de qualité à l'intention du personnel, à la lumière des attentes des clients ;
- le recours à des moyens techniques pour automatiser les tâches répétitives afin de servir les consommateurs plus efficacement ;
- l'impression de la direction que l'entreprise dispose ou non des ressources humaine et financière pour améliorer la satisfaction de la clientèle.

#### 3-5-2-3 La discordance entre les normes et les services offerts :

De nombreux facteurs contribuent à l'écart entre les normes de service et le rendement du personnel chargé d'appliquer celles-ci, notamment :

- l'adéquation entre l'employé et son poste,
- l'adéquation entre l'employé et les moyens techniques utilisés,
- le niveau de délégation,
- l'évaluation du rendement du personnel, qui ne tient pas compte du résultat final pour le client ; l'ambiguïté du rôle des employés,
- l'existence de rôles conflictuels,
- l'absence d'un 'esprit d'équipe.

### 3-5-2-4 Le manquement aux promesses

La publicité et les relations publiques se traduisent généralement par une hausse des attentes de la clientèle, lesquelles dépassent le rendement réel des services. Le manque de communication horizontale contribue grandement à cet état de fait ainsi que la tendance à l'exagération.

### 3-6 La mesure de la qualité de service :

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux ordres : les « molles » et les « dures »<sup>30</sup>.

#### 3-6-1 Les mesures « molles »

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

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

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

#### 3-6-2 Les mesures « dures »

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

---

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

<sup>30</sup>- LAPERT (D), op cit, p 87.

### Conclusion

A la lumière de ce que nous avons avancé dans ce chapitre, nous pouvons constater que la qualité dans l'entreprise prestataires de service est très importante. Elle se définit comme la capacité d'un service à répondre mieux aux différentes attentes des clients. Pour mieux les satisfaire, il est difficile à mettre en œuvre une démarche qualité et cela est dû à la notion subjective qu'est, la qualité et l'impossibilité de contrôler un service avant sa fabrication.

Ainsi, tout l'enjeu réside dans la qualité des services, à maîtriser les éléments de servuction, pour une bonne démarche qualité dans les services.

# **Chapitre II : la satisfaction du client et sa mesure**

### CHAPITRE II: LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

#### Introduction

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer en effet une entreprise sans clients ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des clients. , la satisfaction des consommateurs est devenue un enjeu majeur pour les Entreprises ; en effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour elles. Soulignons d'emblée qu'il n'existe pas de consensus sur la définition et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle Une amélioration constante, perçue par les consommateurs dont la confiance devient un enjeu de compétitivité, l'optimisation des services clients nécessite des investissements croissants en organisation, en technologie et en formation ; la montée en puissance d'Internet, véritable caisse de résonance des insatisfactions, impose aux entreprises de réagir toujours plus rapidement.

Dans ce chapitre, notre démarche est de montrer l'importance de la satisfaction client pour les entreprises.et de donner les outils qui permettent à ces derniers d'avoir des informations sur le niveau de satisfaction de leurs clients et de mesure.

#### Section 01 : la notion de la satisfaction

Dans cette première section nous allons définir la satisfaction et les caractéristiques de la satisfaction.

Alors, la notion de satisfaction est un phénomène cognitif et psychologique complexe, le terme satisfaction doit être au sens étymologique (du latin sati, « assez »et « faire »), veut dire « en faire assez pour ».

##### 1-1 Définition de la satisfaction

D'après notre recherche nous avons distingué qu'il n'y a pas une seule définition de la satisfaction mais il y a plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes termes. Et voici quelques définitions de la satisfaction :

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

Selon *CHRISTIAN BARBARAY*<sup>1</sup> dans son ouvrage « satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définitions :

Celle de France publique dans son ouvrage de 2004 stipule que : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »

Il complètera par la définition de *SYLVIE LLOSSA*, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

Il termine par une des dernières définitions historique d'*YVES EVRARD* en 1993 (notre métier est né dans les années 1990) : « la satisfaction est un état psychologique consécutif une expérience de consommation ».

Selon *KOTLER, DUBOIS et M ANCEAU* : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommateur. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».<sup>2</sup>

Selon *BORIS BARTIKOWSKI* : « la satisfaction est le résultat d'un processus des comparaisons physiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective paradigme de confirmation /infirmation ».

La satisfaction se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif » (Vanhamme 2002 : 60). Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Évrard, 1993; Vanhamme, 2002). L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable (Vanhamme, 2002). Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière (une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois) (Vanhamme, 2002). Elle est à distinguer de la satisfaction cumulée relative à plusieurs transactions, qui pourrait être assimilée à une forme d'attitude.

---

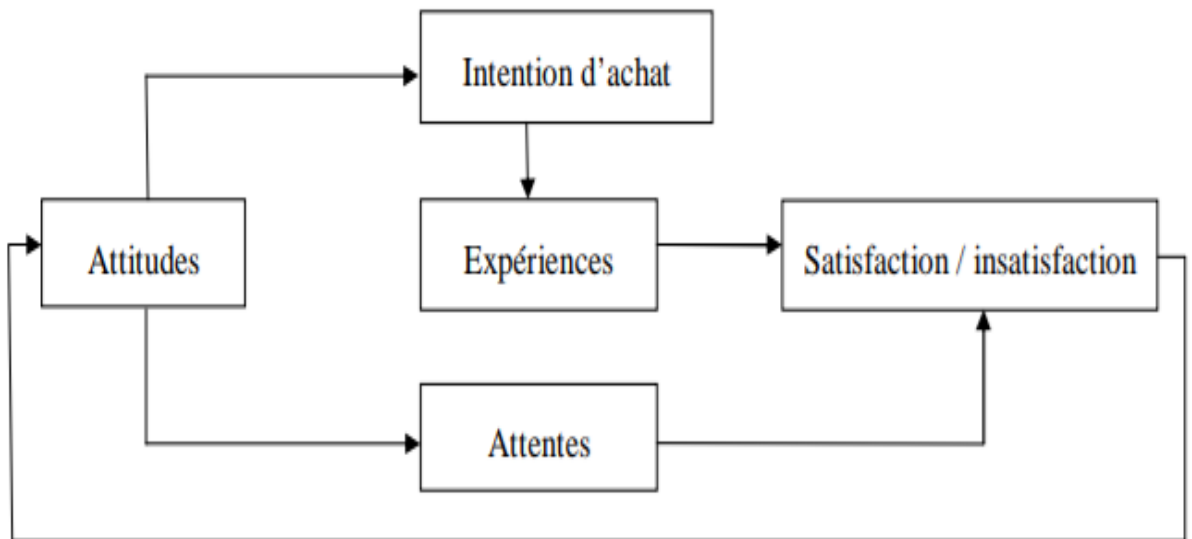
<sup>1</sup>Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client » Page 05.

<sup>2</sup>Daniel RAY et collaborateurs, « mesurer et développer la satisfaction des clients », p 24

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

Dans la littérature, le concept de satisfaction a été souvent confondu à trois autres construits que sont l'émotion, l'attitude et la qualité du service. Ainsi, avant de passer en revue les déterminants de la satisfaction, on le distinguera de ces trois construits.

**Figure N°06:** Le modèle de la satisfaction



Source: Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », 8ème édition, éd Dalloz, paris, 2003, p856.

### 1-2 les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou service repose sur un ensemble des critères qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

#### 1-2-1 la satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produit et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l'entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

Mais n'oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c'est lui qui choisit son fournisseur.

### 1-2-2 La satisfaction est relative <sup>3</sup>

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions. Cependant, ils peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

On comprend donc, que l'objectif de l'entreprise est d'identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu'on appelle la segmentation.

### 1-2-3 La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards et de cycle d'utilisation des produits.

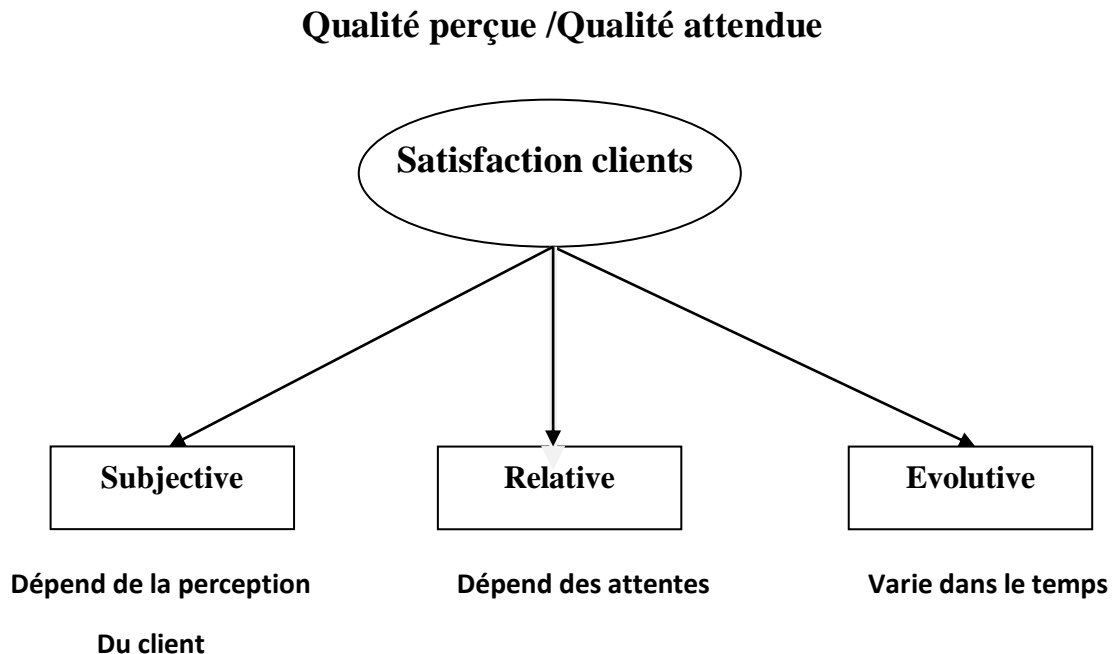
« Un standard » définit par l'état actuel du marché ou par les expériences personnelles d'achat, ou par les informations obtenues pas bouche à l'oreille, publicité, médias,...

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase qui sera réaliser par toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.

---

<sup>3</sup>Daniel RAY et collaborateurs, op cit, P 24.

Figure N° 07: les caractéristiques de la satisfaction



La source : Google

### 1-3 Les déterminants de la satisfaction

Selon *PARASURAMAN, ZEITHMAL et BERRY* les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en générale.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces éléments est détermine par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes :

- La bouche à l'oreille, positif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marche, création des produits qui répond aux attentes et la satisfaction effective du produit « satisfaction » ;
- La communication de l'entreprise envers les clients.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/infirmité tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire<sup>4</sup> :

- **L'écart n° 01** : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients : l'entreprise ne reçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.
- **L'écart n° 02** : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité : l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.
- **L'écart n° 03** : l'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives :

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

• **L'écart n° 04** : l'écart entre la prestation et la communication externe : Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

• **Ecart n° 05** : l'écart entre le service perçu et le service attendu : Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse.

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduisent à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction

### 1-4 Les facteurs de développement de la satisfaction

Il y a plusieurs facteurs qui interviennent dans le développement de la satisfaction, qui sont :

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, p.571.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

- La poursuite de la qualité interne des produits quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et la norme liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées la sous-traitante et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produit relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics nous compterons sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au changement central un certain contrôle sur les agences éloignées.<sup>5</sup>

### 1-5 les recommandations pour améliorer la satisfaction

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

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.

---

<sup>5</sup>J.F. BOSS : « pourquoi la satisfaction des clients » *revue française du marketing*, n°144-145, 1993 /4-5 ? P13.

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

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

- **La fiabilité** : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Avoir une bonne conception du système de service** : c'est un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.
- **Bien traiter les réclamations** : les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits.
- **Etre équitable** : les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développent d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tenant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

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

### Section 2 : la mesure de satisfaction client

Toutes entreprises quel que soit leur secteur d'activité, doivent évaluer le degré de la satisfaction de leurs clients en élaborant des outils de mesure de la satisfaction et de la performance du produit livré de la prestation fournie et de service rendu.

La mesure de la satisfaction de la clientèle(MSC) est définie comme une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences l'égard des services reçus »et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients ».

Le Réseau Circum définit la satisfaction comme un « sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que les clients ont retenues du service qu'ils ont reçu. » L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions.

#### 2-1 la mise en place d'une mesure de la satisfaction

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter . De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes des services.
- vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client.»
- veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;
- cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;
- cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

### 2-2 les enjeux de la mesure de satisfaction clients<sup>6</sup>

Ce n'est pas par simple effet de mode que la mesure de la satisfaction client se généralise.

Aujourd'hui, toute entreprise qui veut durer et prospérer soit qu'elle doit être constamment à l'écoute de ses clients pour leur proposer des produits, des services et une expérience relationnelle toujours en phase avec leurs attentes. La mesure de la satisfaction est à la fois le point de départ de cette démarche d'écoute et la pierre angulaire de la stratégie par laquelle votre entreprise peut durablement se différencier en répondant aux cinq enjeux suivants, cruciaux pour le développement et la rentabilité de votre business.

#### ➤ Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client

La première vertu d'une démarche de la mesure de la satisfaction client est de vous obliger à regarder ce que vous n'avez pas envie de voir : **le pourcentage de clients qui ne sont pas totalement satisfaits**. C'est de ces clients que vous devez vous occuper en priorité par ce que leur insatisfaction, quelle qu'en soit la cause, ne se traduit pas des comportements qui ont un coût pour votre entreprise.

#### ➤ Contenir vos dépenses d'acquisition client

Pour développer son chiffre d'affaires, toute entreprise cherche légitimement à acquérir de nouveaux clients. Le problème, n'est que l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher : les consommateurs sont sollicités de toute part et il faut déployer des moyens marketing de plus en plus importants, sur des canaux de plus en plus nombreux, pour espérer retenir leur attention, a fortiori pour leur donner envie de vous choisir.

#### ➤ Valoriser l'image et l'attractivité de votre entreprise

De même que les entreprises sous-investissent dans la rétention et la montée en puissance de leurs clients existants, elles ont tendance à minimiser l'influence de la bouche à l'oreille sur leur image de marque et leur attractivité. Si ce phénomène social a toujours existé, la multiplication des canaux de communication et d'information en a décuplé la portée et l'importance. Vrai ou faux, objectif ou non, tout ce qui se dit de vos produits et de votre

---

<sup>6</sup> Site internet « <https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction-client-indispensable> ». le 18-11-2019 à 13h 45min.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

entreprise sur les réseaux sociaux, sur les sites d'avis, dans les salons de discussion en ligne participe à la construction de l'opinion que les consommateurs ont de vous-même s'ils ne sont pas clients. Retenons la phrase de *Bill Gates* : « **la meilleure des publicités est un client satisfait** ».

### ➤ **Renforcer la pertinence de votre démarche d'amélioration continue**

La croissance saine de votre entreprise et le développement de votre chiffre d'affaires dépendent en grande partie de votre capacité **améliorer en continu votre offre de produits et de services**, ainsi la **qualité globale de l'expérience proposée à vos clients**. Pour déterminer vos choix d'amélioration et prioriser vos actions futures pour un impact maximal, vous appuyez sur l'analyse de ce qui satisfait vos clients et surtout en étant très attentif à l'avis des clients insatisfaits et aux causes récurrentes de leur insatisfaction.

*Les améliorations les plus pertinentes sont celles qui vont dans le sens de ce que vos clients désirent, aiment, souhaitent, préfèrent.*

### ➤ **Améliorer l'efficacité et l'adéquation de votre offre**

Une démarche de mesure de la satisfaction vous permet en premier lieu d'acquérir une meilleure connaissance de vos clients, de leurs comportements et de leurs attentes. Ce point essentiel, car il y a souvent une différence notable entre la perception que vous pouvez avoir de leurs besoins et de leurs attentes et leurs aspirations réelles-et d'autant plus que celle-ci sont loin d'être toujours exprimées clairement. Il faut donc apprendre à les décoder en lisant entre les lignes. Quand vous savez le faire, cela peut remplacer bien les études de marché...

### **2-3 les raisons de mesure de la satisfaction client**

De nombreuses raisons motivent la mesure de la satisfaction du client, en particulier pour :

- Evaluer les opinions des clients pour s'améliorer ;
- Obtenir des avis sur des points supposés faibles ;
- Détecter les causes d'insatisfaction et de dysfonctionnement
- Disposer d'une référence dans un contexte de changement ;
- Communiquer avec les clients ;

- Témoigner aux clients que le fournisseur est attentif à eux.<sup>7</sup>

### 2-4 les objectifs de la mesure de satisfaction client

Les objectifs de la mesure de satisfaction client sont résumés comme suit

- Déterminer dans qu'elle mesure les clients sont satisfaits des services ;
- Déterminer dans qu'elle mesure les clients satisfaits de façon dont les services sont fournis ;
- Déterminer l'importance que le client porte au service proposé ;
- Déterminer la mesure dans laquelle l'entreprise répond aux attentes du client.

### 2-5 les outils de mesure de la satisfaction clients

#### 2-5-1 dispositif d'information de l'entreprise

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectif de fournir :

- ✓ Les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions,
- ✓ Les moyens de mesure permettant de piloter en continu le plan d'actions donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction clients.

#### 2-5-2 les réclamations

Quelle que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. La réclamation est un moyen à ne pas négliger, mais elle est souvent mal utilisée dans les entreprises. Le client qui l'entreprise réclame est considéré comme un gêneur alors toute réclamation devrait être accueillie par l'entreprise comme un « cadeau ». un client qui réclame est « toujours un client » et l'entreprise peut encore le satisfaire et le conserver, si elle sait répondre correctement à sa réclamation.<sup>8</sup>

#### 2-5-3 le client mystère

---

<sup>7</sup>LAURENT HARMEL, « Mesurer la satisfaction clients », *op.cit.*, 2001, page 11.

<sup>8</sup>LAURENT HAMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition Afnor, 2001, page 12

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale. En peut considérer ce type d'étude comme des enquêtes sur les ressources et les moyens déployés.

### 2-5-4 les études et baromètre de satisfaction

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

### 2-5-5 Synergies des outils

Ce bref panorama d'outils montre qu'ils ne sont pas exclusifs les uns des autres. Chacun à sa manière permet de faire progresser la qualité des services et La satisfaction client.<sup>9</sup>

**Tableau N°01 : Synergie des outils de la mesure de la qualité**

<b>Outils</b>	<b>Apports</b>
<b>Réclamations</b>	Source de réflexion sur les insatisfactions majeures.  Source d'innovation et d'amélioration des processus.
<b>Clients mystère</b>	Source d'amélioration du management, de piste de formation pour le personnel de contact avec la clientèle, de motivation...

<sup>9</sup>LAURENT HARMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition AFNOR, 2001, page 14.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

<b>Baromètre et étude de satisfaction client</b>	Source de motivation et de mobilisation du personnel.  Source de réflexion, de diagnostic et d'analyse concurrentielle pour définir la stratégie et les plans d'actions.
--	--

Source : Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » AFNOR, 2001, page 14

### 2-6 les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction

#### 2-6-1 les boîtes de suggestion et livres de réclamations

Une entreprise orientée client doit inviter sa clientèle à formuler suggestion et critiques, aussi de nombreuses sociétés ont mis en place un numéro vert pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle.

#### 2-6-2 les enquêtes de satisfaction

Les boîtes de suggestion et les livres de réclamations ne sont pas suffisantes, la plupart des clients n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produits, sans que l'entreprise comprenne la raison. En générale en envoi ou bien on pose au téléphone un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur l'entreprise et la concurrence.

#### 2-6-3 les clients fantôme

Une autre technique courante consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions positives ou négatives.

#### 2-6-4 L'analyse des clients perdus

Une entreprise devrait systématiquement contacter les clients qu'on change le fournisseur afin d'en connaître les raisons.

### 2-7 La mesure externe de la satisfaction client

#### 2-7-1 objectif de l'étude externe de la satisfaction

Il existe deux types d'objectifs peuvent être distingués

### 2-7-1-1 Objectifs externe

L'objectif principal de l'étude de satisfaction est externe. Il permet de mesurer de façon objective la qualité perçue par les clients. Anticiper les attentes futures de la clientèle ou, pour se comparer à la concurrence.

### 2-7-1-2 Objectif interne

L'enquête peut également avoir un objectif interne en donnant des arguments pour sensibiliser le personnel de prendre en considération les demandes clients, c'est-à-dire inciter le personnel à être en état d'alerte permanent sur les nouvelles demandes et attentes de la clientèle<sup>10</sup>.

### 2-7-2 la démarche d'ensemble de l'étude

Avant de commencer l'étude il faut réunir l'ensemble des informations existantes il s'agit ensuite :

- De clarifier les objectifs de l'étude et les résultats que l'entreprise attend.
- De réunir et analyser l'information existante concernant les clients de l'entreprise.
- De préciser le champ de l'étude (objet et cible de la mesure).
- De définir sa méthodologie (techniques de recueil, périodicité de recueil, taille de l'échantillon).
- D'organiser en interne la conduite de projet et son suivi jusqu'au résultat final<sup>11</sup>.

Le schéma ci-après, présente les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction.

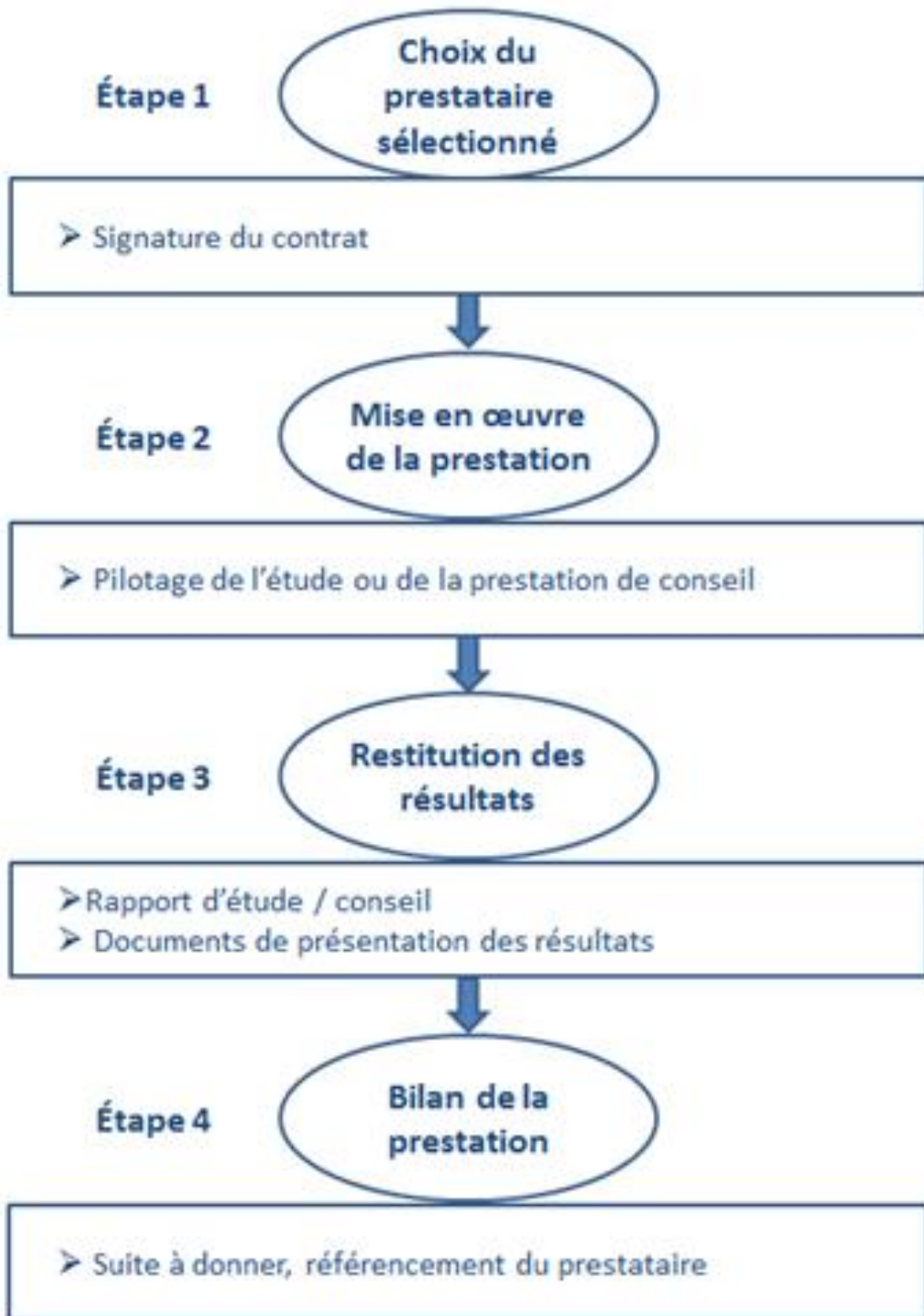
---

<sup>10</sup> LAURENT HARMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition Afnor, 2001, page 16.

<sup>11</sup> LAURENT HARMEL, op.cit. Page 17

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

Figure n°08 : les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction.



Source : Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » édition AFNOR, 2001, page 19.

### 2-7-3 Phases préalables de préparation de l'étude

#### 2-7-3-1 Choix des objectifs

Il s'agit de bien définir les objectifs poursuivis et de faire des choix. Les objectifs poursuivis sont

- Connaitre les attentes principales des clients et leurs préoccupations.
- Mesurer le niveau de satisfaction clients.
- Suivre la satisfaction des clients dans le temps.
- Définir les objectifs internes à l'entreprise.<sup>12</sup>

#### 2-7-3-2 Cible d'étude

Au départ, il faut s'interroger sur la cible de l'étude qui peut comprendre

- L'ensemble des clients du service concerné (les clients de l'entreprise et ceux de la concurrence).
- Les clients mixtes (ceux de l'entreprise qui se fournissent également chez la concurrence).
- Les clients perdus.
- Une partie de la clientèle (segment à fort potentiel, segment utilisant un certain canal de distribution, nouveaux clients, client d'un certain type de service, clients d'une région, nouveau clients ...)
- La distribution.<sup>13</sup>

#### 2-7-3-3 Type de mesure

La mesure peut être réalisée par référence à un « évènement » ou par rapport un ensemble d'expériences passées. Dans le premier cas il s'agit d'analyser le vécu récent du client par rapport à ce que l'on appelle des « moments vérité », ce type de mesure est très utile pour la recherche d'amélioration concrètes. Il est directement utilisable pour travailler en équipe avec le personnel concerné par la prestation.

---

<sup>12</sup> Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » Afnor, 2001, page 20.

<sup>13</sup> Laurent Harmel, op.cit. Page 21.

Si l'on réfère à un ensemble d'expériences passées, il est plus difficile d'obtenir un jugement détaillé sur les différentes relations entre le client et l'entreprise. Ce type de mesure convient d'avantage pour une mesure synthétique de satisfaction portant sur des grands critères concernant l'entreprise dans son ensemble.<sup>14</sup>

### **2-7-3-4 comparaison avec la concurrence**

La mesure peut être complétée une analyse des réponses des clients sur l'organisme et la concurrence<sup>15</sup>.

### **2-8 L'analyse préalable de la mesure de la satisfaction client**

Bien avant d'ébaucher un questionnaire pour mesurer la satisfaction de ses clients, il faut prendre le temps d'analyser les objectifs de cette mesure.

#### **2-8-1-Quels sont les utilisateurs de cette mesure**

Le service qualité, qui souvent met en œuvre l'outil, n'est pas son utilisateur principal. Tout en plus, les variations constatées, dont il a pour tâche d'analyser les causes, lui permettent d'informer les différents acteurs de l'entreprise.

Les fonctions concernées par l'appréciation des clients sont

- Les services de production qui prennent connaissance de l'appréciation du produit ou du service qu'ils ont réalisé. A noter : les réclamations des clients constituent une autre source d'information sur la conformité de leur production ;
- Le service de conception qui sait ainsi si le produit répond aux besoins mais aussi aux attentes des clients ;
- Le service commercial et le service marketing qui apprécient la qualité des rapports qu'ils entretiennent avec le client ;
- La direction qui, globalement, apprécie la perception de l'entreprise par son marché et met l'accent sur les points et services qui doivent être améliorés.

La première des tâches est donc d'identifier les différents services concernés par la mesure de la satisfaction des clients et de préciser les besoins de chacun d'entre eux.

---

<sup>14</sup> Laurent Harmel, op.cit. Page 22.

<sup>15</sup> Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » Afnor,2001, page 22.

### 2-8-2 Quels sont les clients à suivre ?

Les clients ne sont pas tous identiques, non seulement dans leur perception de l'entreprise, mais aussi dans la nature et le volume des produits qu'ils obtiennent de l'entreprise (contrat pluriannuels ou commandes ponctuelles).

Une part de la production peut également être destinée à des clients internes (même entreprise ou même groupe), donc plus ou moins captifs.

La fonction commerciale permet d'identifier les différents types de clients et de choisir parmi eux un échantillon représentatif en fonction des volumes et types de contrats passés.

Mais aussi en fonction des stratégies futures, par exemple pour développer un nouveau marché.<sup>16</sup>

Il peut être important de sélectionner également les clients infidèles et les clients mécontents dans le but d'avoir une vision objective du niveau de satisfaction des clients.

### 2-8-3 Quels sont les points à mesurer concernant la satisfaction des clients ?

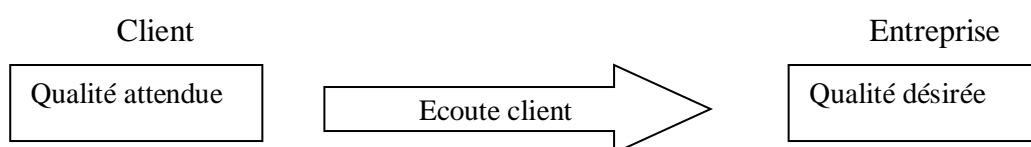
Les utilisateurs de cette mesure sont nombreux et leurs besoins sont différents. Il faut donc opérer un choix parmi ceux-ci et éviter un questionnaire ou un entretien fleuve, voulant tout traiter et dont le volume découragerait le client.

Deux écueils sont à éviter : la mesure exclusivement centrée sur la conformité technique du produit et la mesure trop commerciale (prix et relations).

- **Passage de la qualité attendue à la qualité désirée**

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

**Figure N° 09 : Le processus d'écoute**



<sup>16</sup> M.CATTAN, et al « manager une politique qualité » édition Afnor 2008, page 54

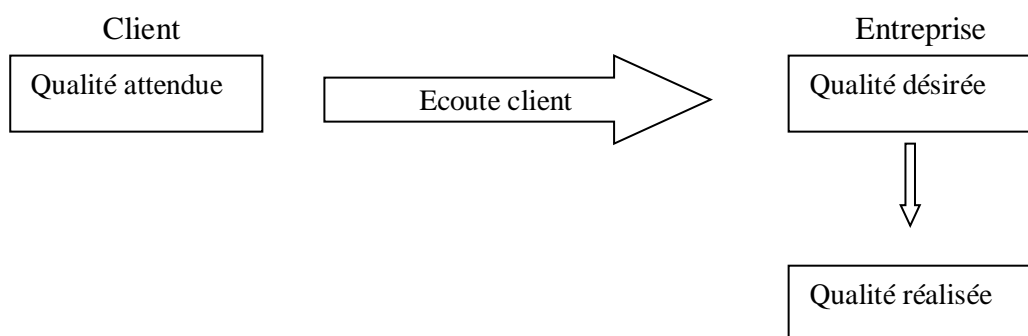
## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

Source: Ray Daniel, «mesure et développé la satisfaction clients», édition d'organisation, Paris, 2002, p: 34.

- **Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée**

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

**Figure N  10 : De la qualité désirée à la qualité réalisée**

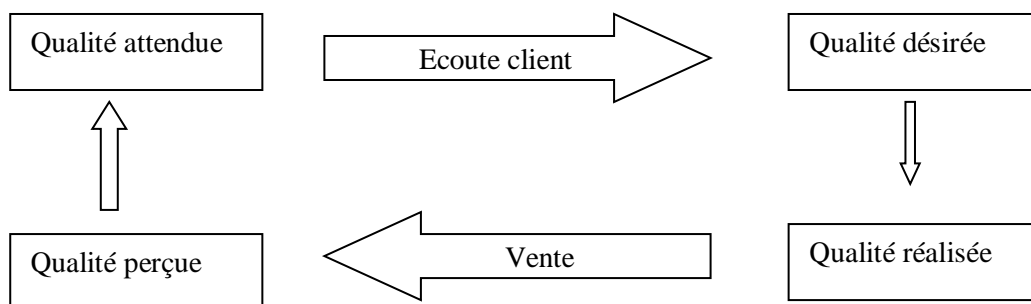


Source : ibid., page 34.

- **Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue**

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

**Figure N  11 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue**



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

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

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

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

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

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

En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client: soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue » c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison,...etc.).

### **Section 03 :L'interaction entre la satisfaction et la qualité**

Pour que une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre considération l'intensité de la concurrence pour ce il doit opte pou le développement de produit de qualité supérieur ainsi qu'une meilleur satisfaction de se client.

D'où cette section nous permettra de comprendre l'interaction existante entre de ses deux deniers.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

La satisfaction et la qualité sont deux notions qui se confondent pourtant elles sont différentes sur plusieurs plans, cette section nous permettra de mettre la lumière sur ces différences.

### 3.1. La qualité et la non qualité:

Le mot qualité et non qualité est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que se soit dans le secteur industriels ou même dans le secteur des services.

#### 3-1-1 Définition de la qualité:

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, Nous présentons ci-dessous les plus célèbres en marketing:- Définition N° 1: La qualité est définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs. (KOTLER & DUBOIS, 2000, p. 90)

- Définition N° 2: la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisit d'atteindre pour satisfaire sa clientèle. (Horowitz, 1987, p. 46)

- Définition N° 3: La qualité de service est aussi la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposée par l'entreprise au client et qui détermine le niveau de performance. (HARMEL, 2005, p. 82) La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant. La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire surtout si, cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt). Le contrôle de la qualité de service: La mise sous contrôle de la qualité requiert quatre types de mesures ou d'indicateurs: (Löning & al, 2008, pp. 197-198)

- Des mesures de la qualité perçue, Ce sont celles sur lesquelles le client juge le service;

- Des mesures de la qualité du service offert. En cas de détérioration de la qualité perçue, il est important de savoir s'il s'agit d'un problème de perception ou si la qualité offerte s'est réellement dégradée;

- Des mesures portant sur la qualité des processus intermédiaires qui conduisent au service final. Si l'on exclut le cas de services très simples, composés en majeure partie d'une interface, il faut disposer d'informations permettant de savoir à quel point du processus de production un incident s'est produit, quelle cause explique la détérioration de la qualité du service final. Ces mesures de processus vont porter principalement sur ces aspects : les équipements et leur fiabilité, le personnel et les procédures de travail (en particulier le respect des délais);

- Des mesures portant sur les intrants, qu'ils s'agissent de clients, d'informations, de matières premières ou d'autres services. Comme dans l'industrie, la maîtrise de la qualité ne peut se concevoir sans prendre en compte l'ensemble du processus de production.

### **3-1-2 Définition du non qualité:**

La non qualité peut être définie comme suit:<sup>17</sup>

La non qualité, c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue;

La non-qualité signifie que l'on n'a pas été capable de réaliser du premier coup des services conformes aux exigences du client cela pour différents motifs;

- Le fait d'évoquer le mot non-qualité fait ressortir que l'on a peut-être manqué de rigueur, de connaissance, de communication, de motivation, d'organisation, etc.

La non-qualité ne doit pas être imputée uniquement aux personnels de la fabrication, les services de logistiques ou autres doivent également être sensibilisés sur les facteurs pouvant générer des non conformités, une mauvaise programmation et des problèmes informatiques vont engendrer des coûts de non-qualité.

### **3-2 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité**

Le débat théorique sur la satisfaction soit toujours en cours et les chercheurs soient d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnu sur les points suivants :

---

<sup>17</sup>Bartikowski, 1999, pp. 12-14

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

- La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable:

- La satisfaction est essentiellement expérientielle et partiellement liée aux sentiments du client tandis que le jugement de qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif;

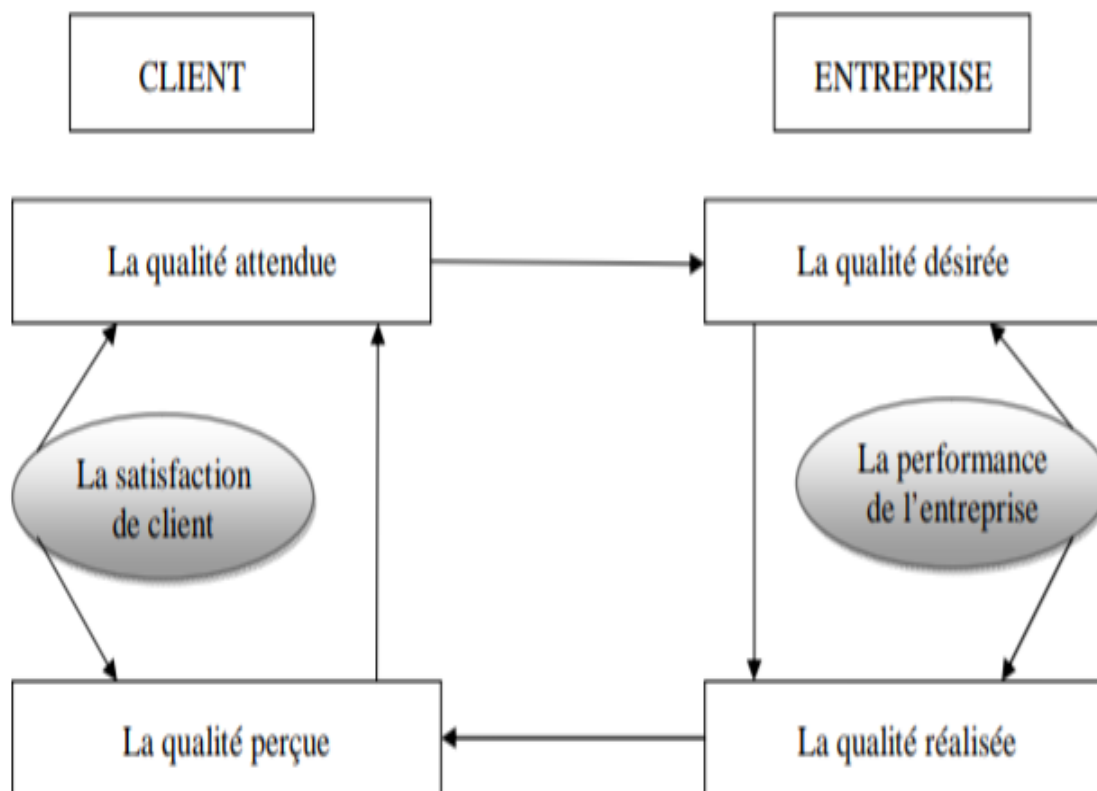
- En fonction de la dimension temporelle que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction<sup>18</sup>, La qualité perçue doit être vue comme la qualité telle que le client la perçoit et non la qualité objectivement déterminée par des experts. (Sauvé, 2004, pp. 6-7) La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service, Notons que cette évaluation détermine la satisfaction. Donc l'interaction entre un client et une entreprise est relative aux différents types de qualité qui est adapté dans le schéma suivant: (Ray, 2001, pp. 34-35)

**Figure N°12 : Interactions client/entreprise relative aux différents types de qualité**

---

<sup>18</sup>Bartikowski, 1999, p. 14



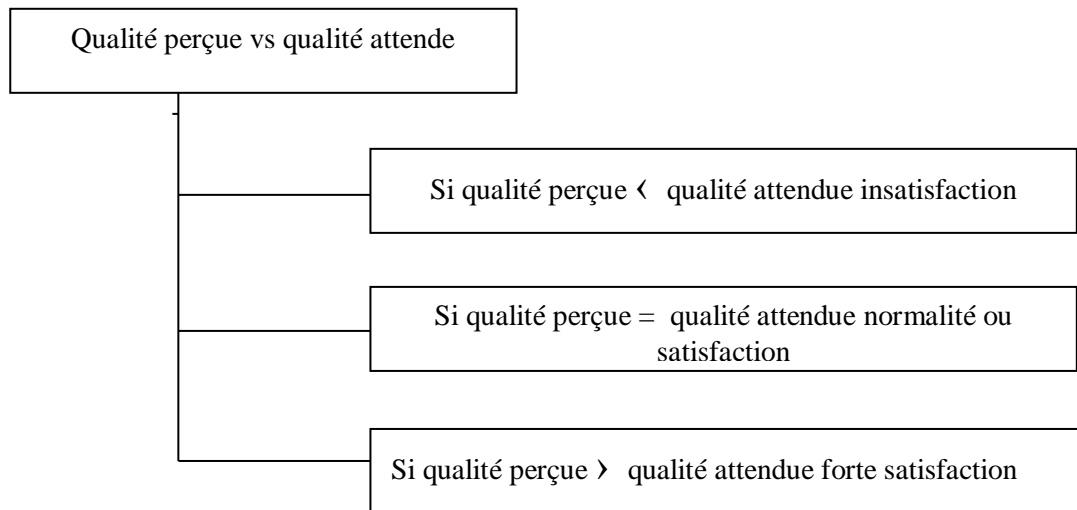
Source: Daniel Ray, op.cit, pp 4-35.

### 3-3 Le paradigme de la confirmation des attentes<sup>19</sup>

Selon *Olivier*, la recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans le schéma suivant :

<sup>19</sup>Etude de la satisfaction des touristes à l'égard du produit touristique sportif tunisien, présenté par Sami Brahim Benali, école supérieure de commerce de Tunis.

Figure N° 13 : Le paradigme de la confirmation des attentes



Source: TREMBLAY, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin 2006, P17.

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison qualité, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la attendue, il en résulte de l'insatisfaction, Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçus est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).<sup>20</sup>

### 3-4 Démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle

Dans le management, il y a la politique managériale mise en place par la direction générale et relayée les managers, il y a aussi les compétences de ces derniers pour accompagner les politiques centrées clients, nous allons identifier celle qui sont nécessaires pour bien manager la qualité de service.

#### 3-4-1 Le manager de la qualité de service est pédagogue

<sup>20</sup>TREMBLAY, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin, P17.

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

Il est bon de rappeler que l'efficacité et la qualité du service repose sur l'envie de servir par le personnel en contact. Le responsable qui n'a pas intégré ce postulat, ne peut s'échiner à définir des plans qualité, des standards de service, des démarches d'amélioration et il obtiendra des résultats médiocres. C'est le comportement volontariste du personnel en contact qui produit une relation de service de qualité.

En effet l'approche préconisée au manager, quand il explique le sens de la démarche globale de la qualité de service qui sera adoptée et de travailler sur le détail des attentes clients. Travailler sur la connaissance, la compréhension et l'adhésion du personnel aux critères de qualité de service, consiste à faire jouer l'effet de miroir. C'est-à-dire, demander aux opérateurs de se mettre dans la peau du client (qu'ils sont au quotidien quand ils sortent de l'entreprise) et d'identifier tous les signes qui leur font dire qu'une prestation de service est de qualité.

### **3-4-2 Le manager de la qualité de service est exemplaire**

Quand l'opérateur en contact a compris l'importance que le client accorde ou professionnalisme dans le métier et dans la relation, il a besoin d'être encadré par un manager exemplaire au moins à deux niveaux : En premier lieu, la mise en pratique des critères relationnels à l'égard de son équipe d'opérateurs, ensuite l'aide et le soutien des opérateurs, en tant que personne ressource.

L'exemplarité du manager crée la dynamique comportementale des opérateurs en contact avec le client, de plus cette approche passe bien sûr son implication dans la démarche de satisfaction client, c'est lui le modèle. Autrement dit, le manager qui a un très bon niveau relationnel, qui implique ses

Collaborateurs dans le choix des modalités de service qui est toujours en soutien, développe une envie de servir le client. Dans le cas contraire, le manager plutôt en retrait ou incompréhensif vis-à-vis de son équipe, cela génère une relation une relation de service mauvaise qui produira à l'insatisfaction du client.

### **3-4-3 Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients**

Une prestation de service de qualité qui génère la satisfaction du client est faite d'une quantité de petits signes, ces derniers participent à la qualité perçue par le client, tiennent à

## **CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE**

---

l'ambiance créée par la relation de service qui est l'envie de servir. La prise d'initiative du prestataire de service, la chaleur humaine et le comportement du personnel qui vont le secréter.

### **3-4-4 Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client**

Toutes les études clientèles prouvent qu'il est très difficile de conquérir de nouveaux clients, pour cela, il est important pour l'entreprise de service d'améliorer le degré de satisfaction de sa clientèle.

Pour se faire, le manager doit se mettre en attitude d'écoute client et des personnels en contact, il doit ensuite manifester la volonté et l'audace de résoudre les problèmes de la qualité de service.

Nous parlons du manager de la qualité de service car c'est lui qui possède une réelle valeur ajoutée dans ce domaine, puisque c'est lui qui va créer les conditions de travail en équipe et transversales au service qui sont indispensables pour résoudre les problèmes des clients.

### **3-4-5 Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management**

Nous l'avons vu précédemment pour évaluer une prestation de service il y a deux mesures essentielles: La mesure de la performance du service, écart entre la qualité réalisée et la qualité désirée et la mesure de la satisfaction, écart entre la qualité perçue et la qualité attendue par le client. Ce sont ces deux mesures que le manager de la qualité de service va utiliser pour animer son équipe de prestataires. Autrement dit, le manager de la qualité de service donne du sens au travail en définissant les objectifs de la qualité désirée et la progression de la satisfaction de la clientèle visée et il anime son équipe par rapport aux résultats de ces deux mesures.

### **3-5 Comment satisfaire un client**

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

#### **3-5-1 Bien connaître son client**

## **CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE**

---

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

### **3-5-2 Management participatif**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs. En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, par ce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

### **3-5-3 Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :**

Et ce la dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça 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 clientèle.

### **3-6 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client**

La satisfaction et la qualité perçue ont reçue beaucoup d'attention dans la littérature en marketing des services. Selon Oliver et Parasuraman, « la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service.

Ainsi, la qualité perçue est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis d'une prestation. Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction qui est un jugement, une évaluation intégrant d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autres part les attentes

## CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE

---

préalables. Ces définitions expliquent pourquoi ces deux notions très souvent confondues. Les deux notions de satisfaction et de la qualité perçue ont des similitudes mais aussi des différences :

Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de références, elles sont toutes des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus.

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

### **Conclusion**

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçue du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage pour l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

En effet la plupart des recherches sur les clients concluent que la qualité de service est un antécédent de la satisfaction.

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit.

**Chapitre III :**  
**Analyse de**  
**l'influence de la**  
**qualité de**  
**service de**  
**transport**  
**routière sur la**  
**satisfaction**  
**client**

# **CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.**

---

## **CHAPITRE III: ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DU TRANSPORT ROUTIER SUR LA SATISFACTION CLIENT.**

### **Introduction**

Dans l'optique de mieux cerner les notions de la satisfaction des clients envers les services offerts par les agents de transport routière, nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête externe auprès des clients de ces entreprises.

La première section consacrée pour la présentation de l'étude en terme méthodologique, la manière dont s'est déroulée, ses différentes étapes, son champ d'application et les méthodes utilisées ainsi que son objectif principal.

La deuxième section s'intéresse à l'analyse externe et mesure de satisfaction des clients en rapport avec la qualité de service offerts par ces agents.

Une fois la démarche de notre étude et les résultats mis en épigraphe, nous enchainons par la suite l'interprétation de ces résultats obtenus, qui nous conduira à une synthèse finale tel est le but de ce chapitre.

### **Section 01 : méthodologie de l'enquête**

Tout processus de recherche comporte un certain nombre de démarches qui se complètent et se commandent entres elles.

Chaque entreprise aborde le suivi de la satisfaction de ses clients dans une perspective qui lui est propre, et en poursuivant des objectifs qui lui son spécifique pour mesurer et suivre cette satisfaction.

Dans cette section nous discuterons la considération d'ordres méthodologiques, et nous représentons la manière dont notre enquête s'est déroulée, ses déférentes étapes, son champ d'application, les techniques et les méthodes utilisées ainsi que son objectif.

#### **1-1 L'objectif de l'enquête**

L'enquête de satisfaction est un outil essentiel de système d'information qualité, dans une démarche qualité déjà engagée, elle permet les ajustements nécessaires pour prendre en compte les perceptions des clients.

## **CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.**

---

Pour les entreprises soucieuses de la qualité de service de leurs personnels, l'enquête de satisfaction est un moyen de savoir pour mieux agir.

L'objectif de notre enquête est de :

- Recueillir les perceptions des clients ;
- Mesurer le niveau de satisfaction des clients ;
- Identifier les priorités d'amélioration.

Toutes ces étapes vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

### **1-2 Le choix et la taille de l'échantillon**

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête sur le terrain. L'enquête porte sur un échantillon de clients qui utilisent le transport routier répartis sur la région de Tizi-Ouzou.

Notre échantillon comporte 100 répondants, ces interrogés c'est des utilisateurs de transport routier.

### **1-3 La présentation du questionnaire**

Nous avons élaboré un questionnaire comportant 25 questions poser au utilisateurs de transport routier.

#### **1-3-1 Les types de questions posées**

Notre questionnaire repose sur les types de questions suivantes :

- **Questions ouvertes**

La personne questionnée exprime librement son opinion, la liberté de réponse est totale. Aucune proposition de réponses n'est fournie, ce sont des questions riches en informations mais le dépouillement (l'analyse) des résultats est très difficile.....

- **Questions fermées à choix multiple**

Plusieurs réponses sont proposées, il est possible d'en retenir autant que l'on désire.

Le choix est plus vaste. Analyse des résultats est assez facile.

- **Questions fermée à choix unique**

Au moins deux réponses sont proposées et une seule réponse est possible. Ce genre de question est bref et précis. L'exploitation des résultats est alors rapide et facile.

## **CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.**

---

Cependant, les réponses sont canalisées et restreintes.

Ces deux dernières questions (questions fermées à choix multiple, et à choix unique) ont plusieurs avantages tels :

- facilitent la compréhension de la question ;
- facilitent l'expression de la réponse ;
- fixent le sens de la réponse ;
- facilitent la compilation des réponses.

Et ainsi plusieurs inconvénients

- limitent les possibilités d'expression du répondant ;
- influencent les répondants...etc.

On trouve aussi des questions fermées qu'on appelle les questions dichotomiques qui ont pour avantage la simplicité de questionnement et de traitement statistique et pour inconvénients : la directivité, le choix limité.

- **Question à échelles**

Ce sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologique à l'égard d'un produit, d'un service ou d'un comportement...etc.

- **Les questions ouvertes numérique**

La réponse est un nombre (âge, revenu ...etc.).

### **1-3-2 Administration du questionnaire**

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches. Notre questionnaire s'adresse à tous les utilisateurs de transport routier dans la wilaya de Tizi-Ouzou, il comporte :

- Une fiche signalétique
- Questions sur La qualité de service, satisfaction

### **Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats :**

Pour interpréter les résultats obtenus il existe différentes méthodes, parmi elles on citera une : tri à plat.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

- **Tri à plat :**

Cette méthode est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question.

Elle nous permet de donner des réponses à chaque question et d'en calculer leurs poids en pourcentage.

### 2-1 Tri à plat :

#### 2-1-1 fiche signalétique :

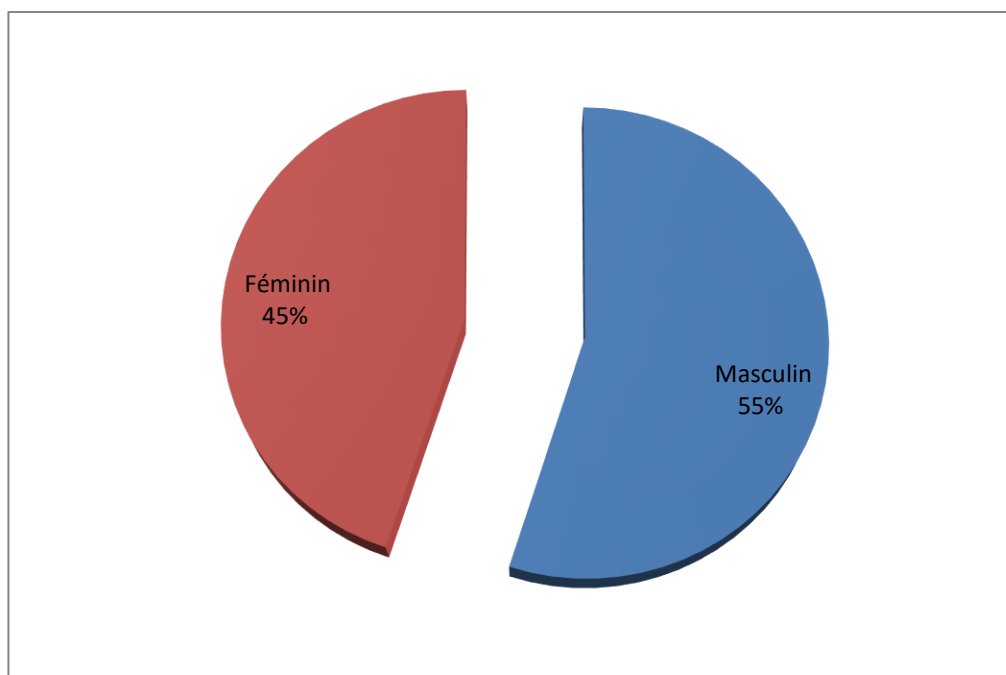
**Question N°1 : quel est votre sexe ?**

**Tableau N°02 : le sexe :**

Sexe	Nombre des citoyens	Fréquence
Masculin	55	55%
Féminin	45	45%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°01

**Figure N°14:** le sexe.



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

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Notre échantillon est dominé par les hommes avec un pourcentage de 55% de la population de l'enquête, 45% sont des femmes.

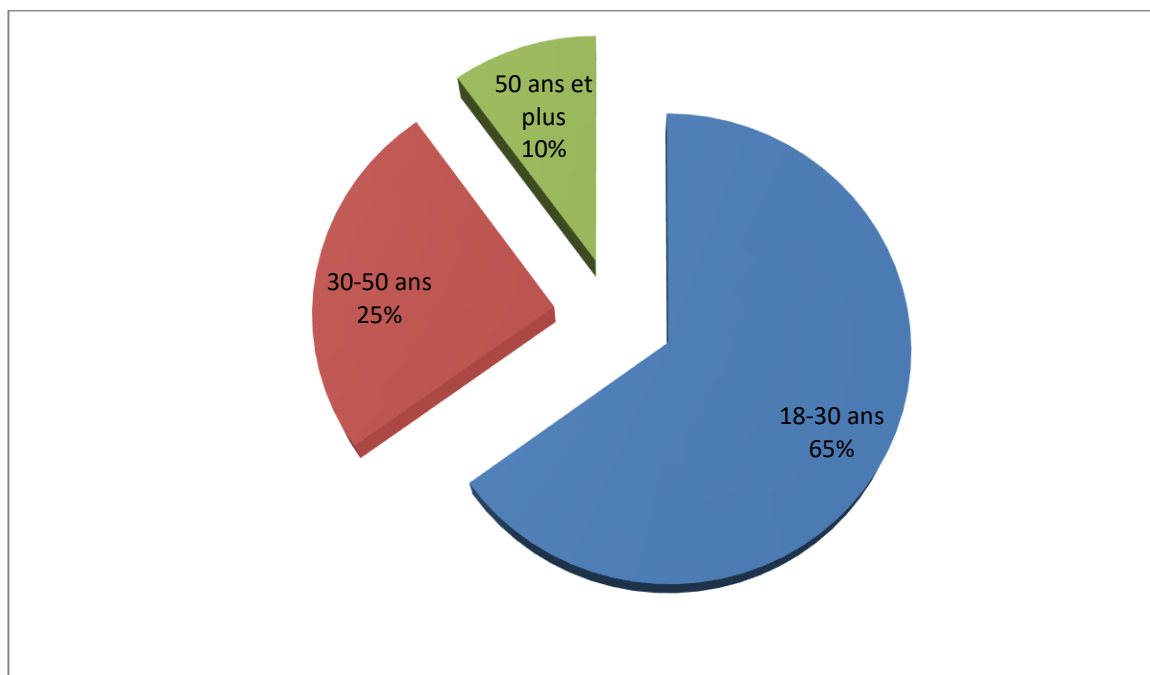
**Question N°02** : quel est votre tranche d'âge ?

**Tableau N°03** : l'âge.

Age	Nombre des citoyens	Fréquence
18 - 30 ans	65	65%
30 - 50 ans	25	25%
50 ans et plus	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°02.

**Figure N° 15**: l'âge.



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

Notre échantillon est constitué par 65% des interrogés âgés de 18 à 30 ans, 25% âgés de 30 à 50 ans, ainsi que 10% âgés de 50 et plus.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

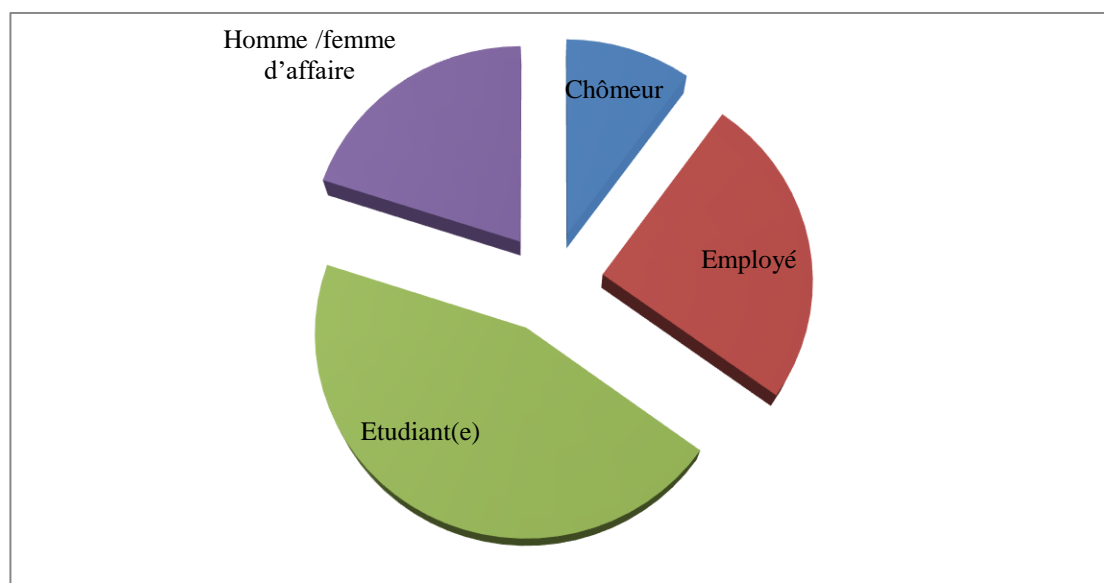
**Question N°03 : votre statut socioprofessionnel ?**

**Tableau N°04 : la profession**

La profession	Nombre des citoyens	Fréquence
Chômeur	10	10%
Employé	25	25%
Etudiant(e)	45	45%
Homme /femme d'affaire	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°03.

**Figure N° 16: la profession**



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

En ce qui concerne les professions de notre échantillon est très varié, on trouve les étudiants avec un pourcentage de 45%, suivi par des employés avec un pourcentage de 25%, puis les hommes (femmes) d'affaires avec un pourcentage de 20% et les chômeurs avec un pourcentage de 10%.

**Question N° 04 : votre revenu ?**

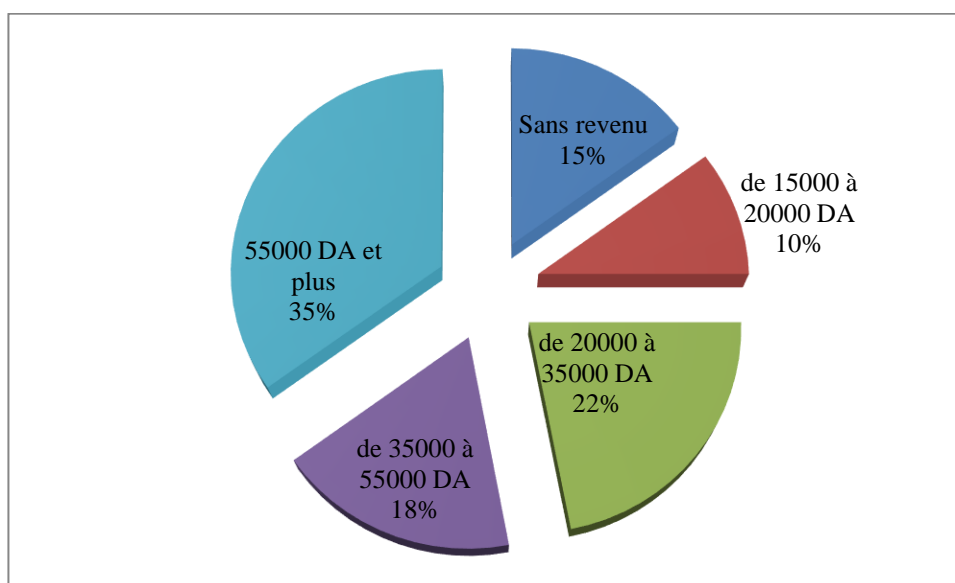
**Tableau N°05: le revenu.**

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Revenu	Nombre des citoyens	Fréquence
Sans revenu	15	15%
de 15000 à 20000 DA	10	10%
de 20000 à 35000 DA	22	22%
de 35000 à 55000 DA	18	18%
55000 DA et plus	35	35%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°04.

**Figure N°17:** le revenu.



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

D'après les résultats nous constatons que 35% des interrogés ont un revenu plus de 55000 DA, 22% ont un revenu compris entre 25000 et 35000 DA, 18% ont un revenu entre 35000 et 55000 DA, 15% sans revenu et 10% ont un revenu entre 15000 et 20000 DA.

**Question N°05:** quel est votre état civil?

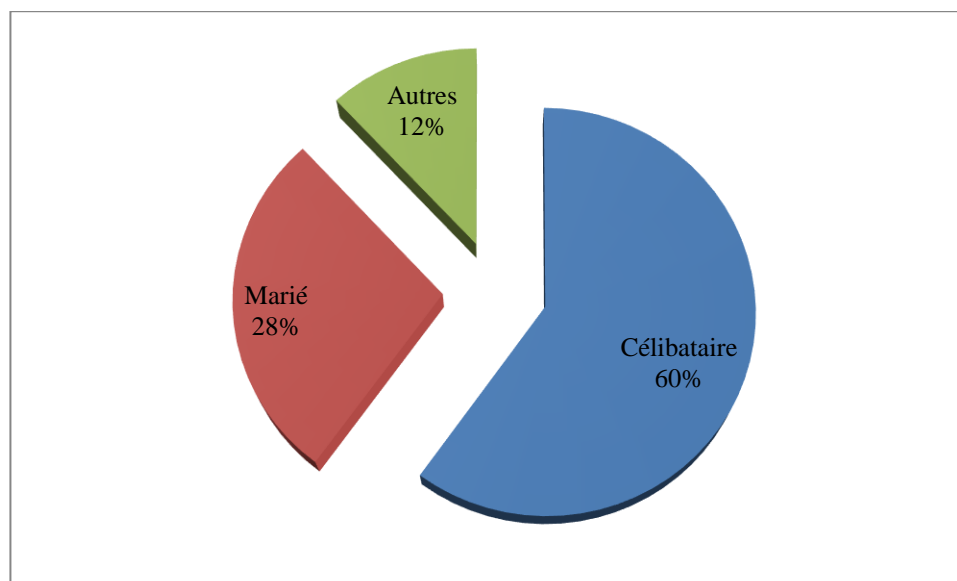
**Tableau N°06:** la situation patrimoniale.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Situation patrimoniale	Nombre des citoyens	Fréquence
Célibataire	60	60%
Marié	28	28%
Autres	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°05.

**Figure N°18:** la situation patrimoniale.



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

D'après les résultats nous constatons que 60% des interrogés sont célibataires, 28% sont mariés et 12% sont veufs (veuves)

### 2-1-2 Questions sur La qualité de service, satisfaction.

#### 2-1-2-1 La qualité des services :

**Question 06 :** par quel moyen procédez-vous à la réservation ?

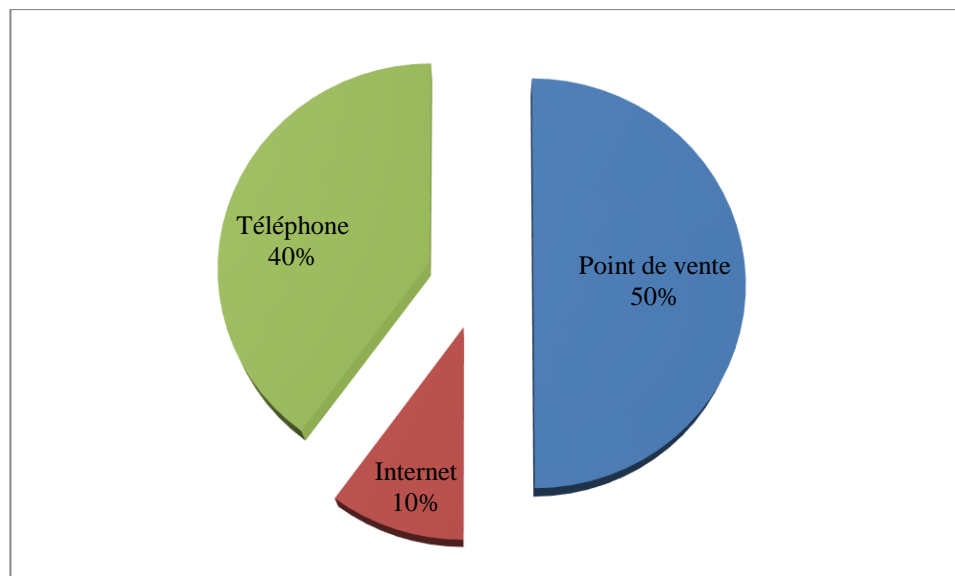
**Tableau N°07 :** le moyen de réservation

Le moyen de réservation	Nombre des citoyens	Fréquence
Point de vente	50	50%
Internet	10	10%
Téléphone	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°06.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N°19: le moyen de réservation



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

D'après les résultats obtenus nous constatons que la moitié de notre échantillon (50%) font leur réservation par point de vente, 40% font leur réservation par téléphone et 10% font leur réservation par internet.

### Question 07 : avez-vous des problèmes de réservation ?

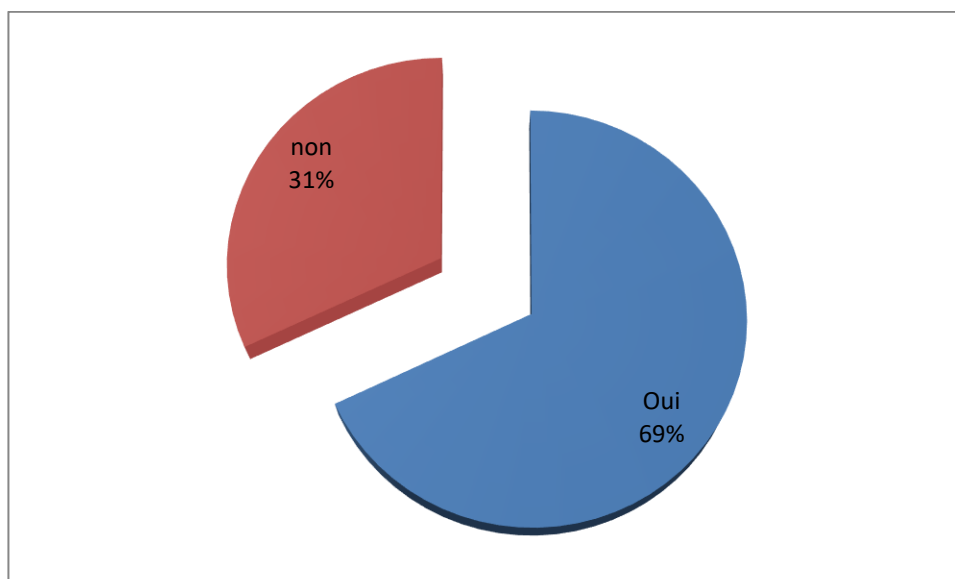
Tableau N°08 : les problèmes de réservation

Problèmes de réservation	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	69	69%
Non	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°07.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N°20: les problèmes de réservation



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

D'après les résultats obtenus nous constatons un pourcentage très élevé de la population interrogée qui ont des problèmes au niveau de la réservation (69%), d'autre part on a constaté que 31% de cette population qui n'a pas des problèmes de réservation.

Question 08 : si oui, de quel type ?

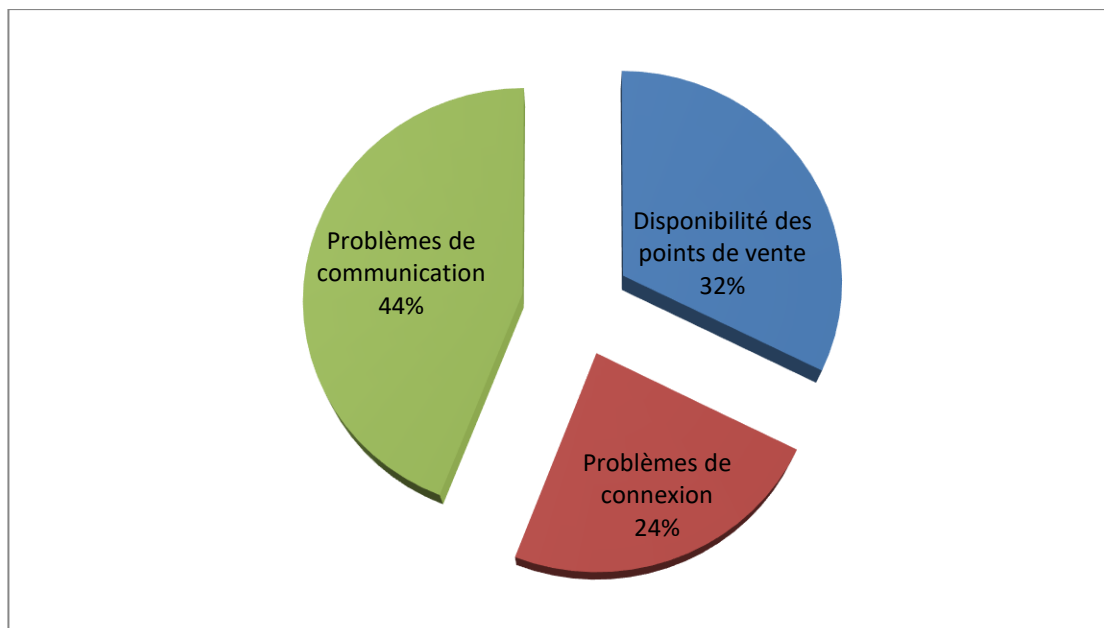
Tableau N°09 : type des problèmes

Type des problèmes	Nombre des citoyens	Fréquence
Disponibilité des points de vente	22	31.88%
Problèmes de connexion	16	23.19%
Problèmes de communication	31	44.93%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°08.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°21: type des problèmes**



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

D'après notre recherche nous constatons que 44% de la population qui ont des problèmes de réservation c'est des problèmes de communication, 32% ont des problèmes de disponibilité des points de vente et le reste 24% ont des problèmes au niveau de la connexion.

**Question 09 : que pensez-vous les tarifs appliqués dans le marché de transport routier ?**

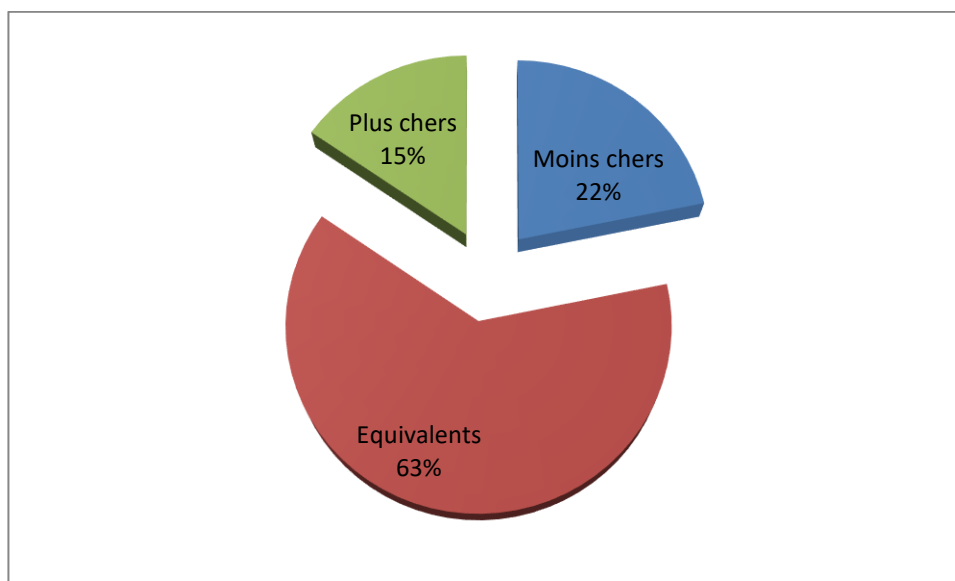
**Tableau N°10: les tarifs dans le marché de transport routier**

Les tarifs dans le marché de transport des voyageurs	Nombre des citoyens	Fréquence
Moins chers	24	24%
Equivalents	69	69%
Plus chers	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°09.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°22: les tarifs dans le marché de transport des voyageurs**



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

D'après notre recherche nous avons constatés que la majorité de la population interrogée (69%) ont trouvés que les tarifs appliqués sont équivalents ,24% ont trouvées que les tarifs appliqués sont moins chers et le reste (17%) ont trouvées que les tarifs appliqués sont plus chers.

### **Question 10 : le choix de voyager avec la compagnie de votre choix est due à ?**

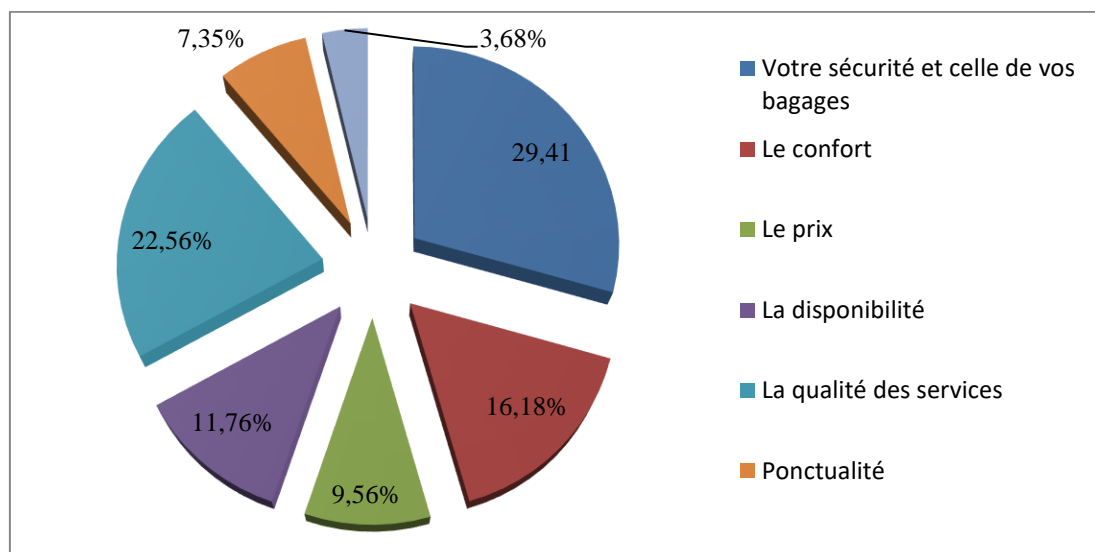
**Tableau N°11: le choix de voyager avec la compagnie préférée est due**

Le choix	Nombre des citoyens	Fréquence
Votre sécurité et celle de vos bagages	40	29.41%
Le confort	22	16.18%
Le prix	13	9.56%
La disponibilité	16	11.76%
La qualité des services	30	22.56%
Ponctualité	10	7.35%
Autre	05	3.68%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°09.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°23: le choix de voyager avec la compagnie préférée est due**



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

Nous constatons 29.41% ont répondu que la cause derrière leur choix c'est leurs sécurité et celle de leurs bagages, 22.56% ont répondu a cause de la qualité des services, 16.18% ont répondu a cause de confort, 11.76% ont répondu a cause de la disponibilité, 9.56% ont répondu a cause ponctualité, 3.68% ont répondu par autres causes.

**Question 11 : quelle est l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise ?**

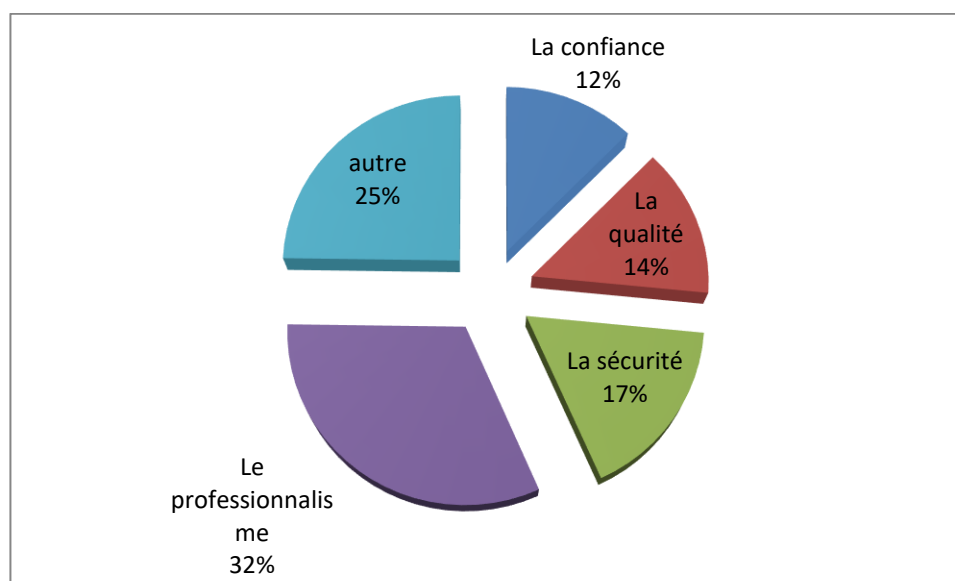
**Tableau N°12: l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise**

L'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise.	Nombre des citoyens	Fréquence
La confiance	14	12.39%
La qualité	16	14.16%
La sécurité	19	16.81%
Le professionnalisme	36	31.86%
Autre	28	24.78%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°11.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°24 : l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise**



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

Nous constatons 31.86% ont répondu que la raison sociale de nom de la compagnie est le professionnalisme, 24.78% ont répondu par autre réponse qui ne figure pas dans notre question, 16.81% ont répondu par la sécurité, 14.16% répondu par la qualité et 12.39% ont répondu par la confiance.

**Question 12 : comment trouvez-vous la qualité des services de la compagnie que vous utilisez ?**

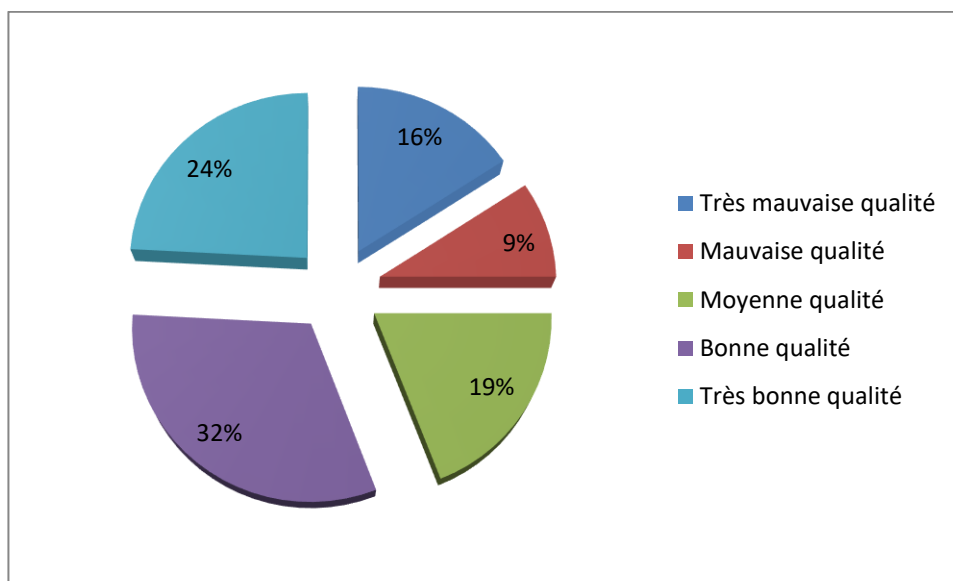
**Tableau N°13 : la qualité des services de la compagnie utilisée**

La qualité des services	Nombre des citoyens	Fréquence
Très mauvaise qualité	19	19%
Mauvaise qualité	11	11%
Moyenne qualité	23	23%
Bonne qualité	38	38%
Très bonne qualité	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°12.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°25: la qualité des services de la compagnie utilisée**



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

D'après notre enquête nous avons constater que 38% de la population interrogée ont dit que la qualité des service est bonne, 29% ont dit que la qualité des services est très bonne, 23% ont dit que la qualité des services est moyenne,19% ont dit que la qualité des services est très mauvaise et le reste (11%) ont dit que la qualité des services est mauvaise qualité.

**Question 13 : pouvez-vous nous dire votre avis sur la qualification du personnel de la compagnie que vous utilisez ?**

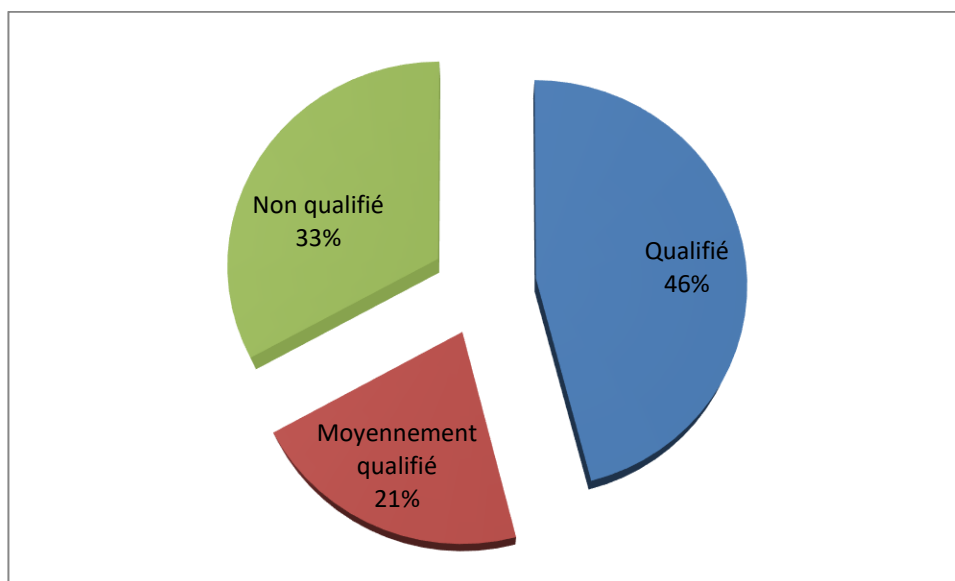
**Tableau N°14 : la qualification du personnel de la compagnie utilisée**

La qualification du personnel	Nombre des citoyens	Fréquence
Qualifié	46	46%
Moyennement qualifié	21	21%
Non qualifié	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°13.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N°26: la qualification du personnel de la compagnie utilisée



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

D'après notre traitement des résultats obtenus on a constaté que 46% de la population interrogée ont répondu par la qualification du personnel, 33% de la population interrogée ont répondu par la non qualification du personnel et le reste (21%) ont répondu par une qualification moyenne du personnel.

**Question 14 : comment trouvez-vous le prix payer par rapport à la qualité de la prestation des services de transport auprès de l'entreprise que vous utilisez ?**

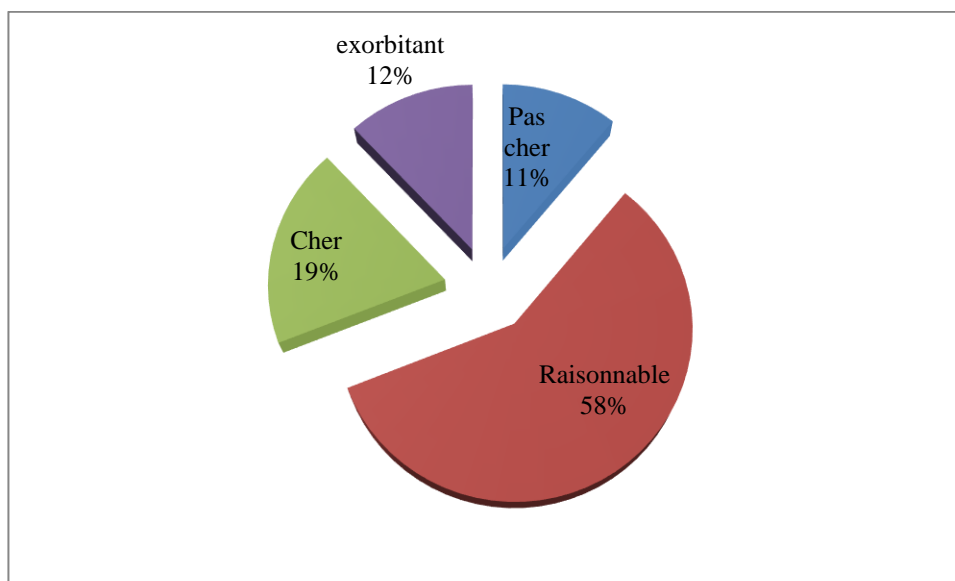
Tableau N°15 : le prix par rapport à la qualité des services fournie

Le prix par rapport à la qualité des services fournie	Nombre des citoyens	Fréquence
Pas cher	11	11%
Raisnable	58	58%
Cher	19	19%
Exorbitant	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°14.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°27 : le prix par rapport à la qualité des services fournis**



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

D'après les résultats obtenus de notre recherche nous constatons que 58% de la population interrogée ont répondu que les prix sont raisonnables, 19% ont répondu que les prix sont chers, 12% ont répondu que les prix sont exorbitants, et le reste (11%) ont répondu que les prix ne sont pas chers.

**Question 15 : en terme l'heure, l'entreprise qui vous utilisez respect le temps de départ, de l'arriver... ?**

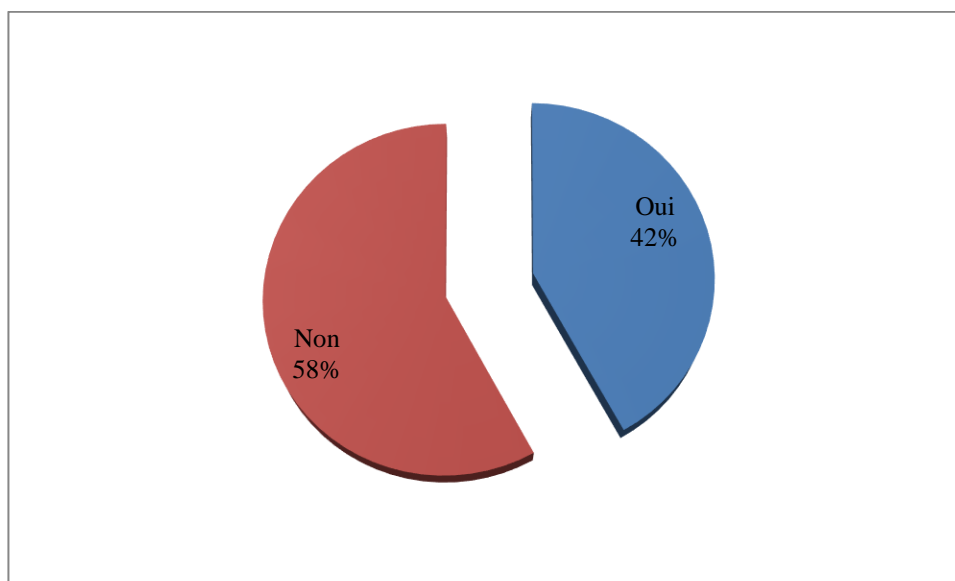
**Tableau N°16: le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée**

Le respect de temps	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	42	42%
Non	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°15.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N°28: le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée



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

Nous constatons 58% de la population interrogée ont répondu que leur entreprise respect sa programmation en terme de l'heur (départ arrivée) et 42% qui reste ont répondu que y a pas de respect des heurs (départs, arrivées) auprès de leur entreprise.

#### Question 16 : que dites- vous sur l'accueil des prestataires de transport ?

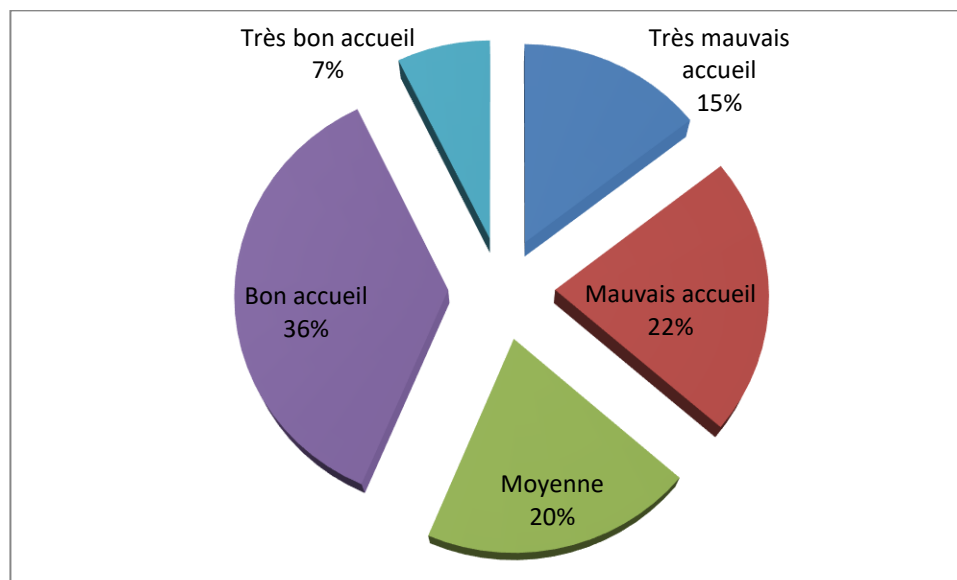
Tableau N° 17: l'accueil des prestataires de transport

L'accueil	Nombre des citoyens	Fréquence
Très mauvais accueil	16	16%
Mauvais accueil	24	24%
Moyenne	22	22%
Bon accueil	40	40%
Très bon accueil	08	08%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°16.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°29 : l'accueil des prestataires de transport**



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

Nous constatons que 40% de la population interrogée ont répondu que l'accueil est bon, 24% ont répondu par mauvais accueil ,22% ont répondu que l'accueil est moyen, 16% ont répondu que l'accueil est très mauvais et le reste de la population ont répondu que l'accueil est très bon.

**Question 17 : est-ce que vous êtes bien accueillies de transport des personnels qui font le transport ?**

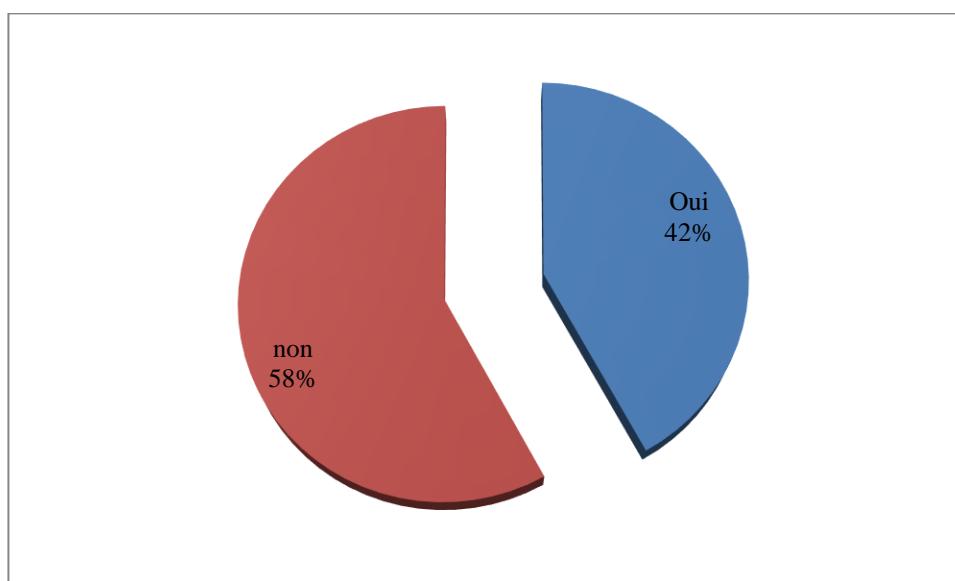
**Tableau N° 18: l'accueil auprès du personnel de l'entreprise**

L'accueil auprès du personnel	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	42	42%
Non	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°17

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N°30 : l'accueil auprès du personnel de l'entreprise



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

Nous constatons que 58% de la population interrogée ont bien accueilli auprès du personnel de l'entreprise et 42% qui reste ont pas bien accueilli auprès de ce dernier.

### 2-1-2-2 La satisfaction de la clientèle

Question 18 : quel est votre degré de satisfaction ?

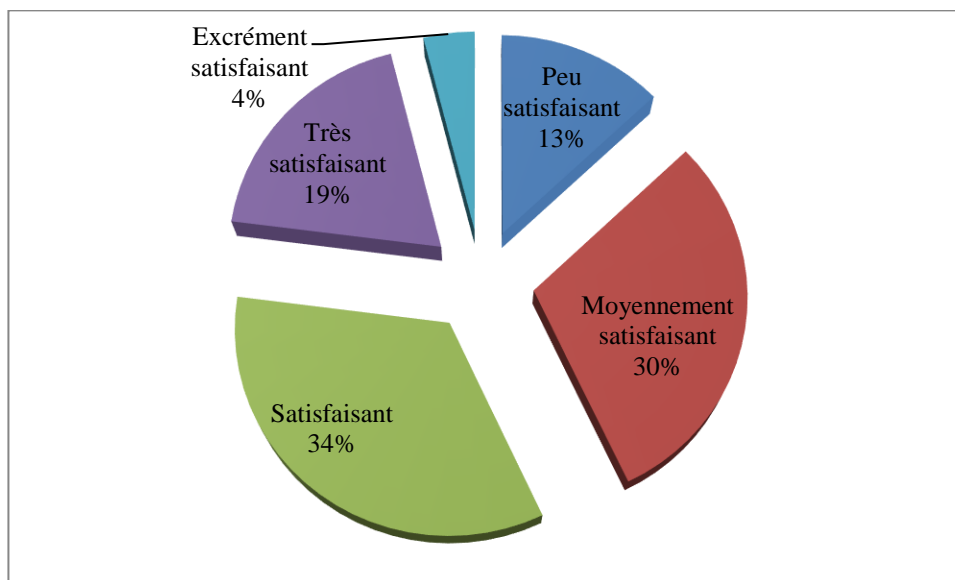
Tableau N°19: le degré de satisfaction

Le degré de satisfaction	Nombre des citoyens	Fréquence
Peu satisfaisant	13	13%
Moyennement satisfaisant	30	30%
Satisfaisant	34	34%
Très satisfaisant	19	19%
Excrément satisfaisant	04	04%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°18.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°31 : le degré de satisfaction**



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

Nous constatons que 34% de la population interrogée ont satisfait, 30% ont moyennement satisfait, 19% ont très satisfait, 13% sont peu satisfait et le reste (04%) sont excrément satisfait.

**Question 19 : quel est le service fourni par la compagnie que vous utilisez qui vous donne plus de satisfaction ?**

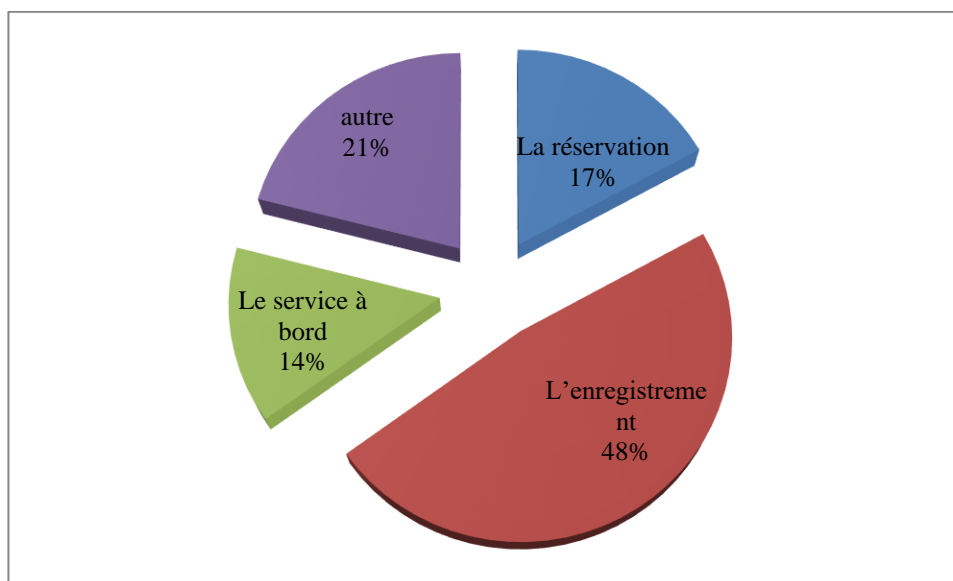
**Tableau N°20: le service qui donne plus de satisfaction**

Le service qui donne plus de satisfaction	Nombre des citoyens	Fréquence
La réservation	17	17%
L'enregistrement	48	48%
Le service à bord	14	14%
Autre	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°19.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N°32 : le service qui donne plus de satisfaction**



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

Nous constatons que 48% de la population interrogée ont plus satisfait de services d'enregistrement, 21% ont satisfait d'un autre service, 17% ont satisfait de service de réservation et le reste (14%) ont satisfait de service à bord.

**Question 20 : quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour) ?**

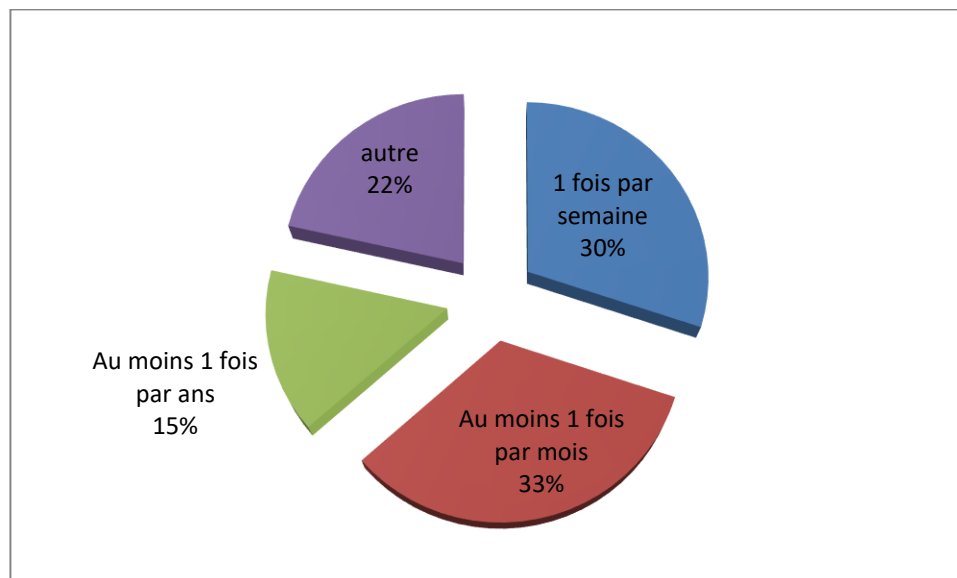
**Tableau N°21: la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)**

Les fréquences	Nombre des citoyens	Fréquence
Une fois par semaine	28	30.11%
Au moins 1 fois par mois	31	33.33 %
Au moins 1 fois par ans	14	15.05%
Autre	20	21.51%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°20.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N° 33: la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)**



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

Nous constatons que 33.33% de la population interrogée ont voyagés au moins une fois par ans, 30.11% ont voyagés une fois par semaine, 21.51 % ont voyagés par une autre fréquence, 15.05% ont voyagés au moins une fois par ans et sept interrogés n'ont pas répondu a notre question.

**Question 21 : est-il possible que vous ne voyagerez pas avec la compagnie, mais vous le ferez par bus ?**

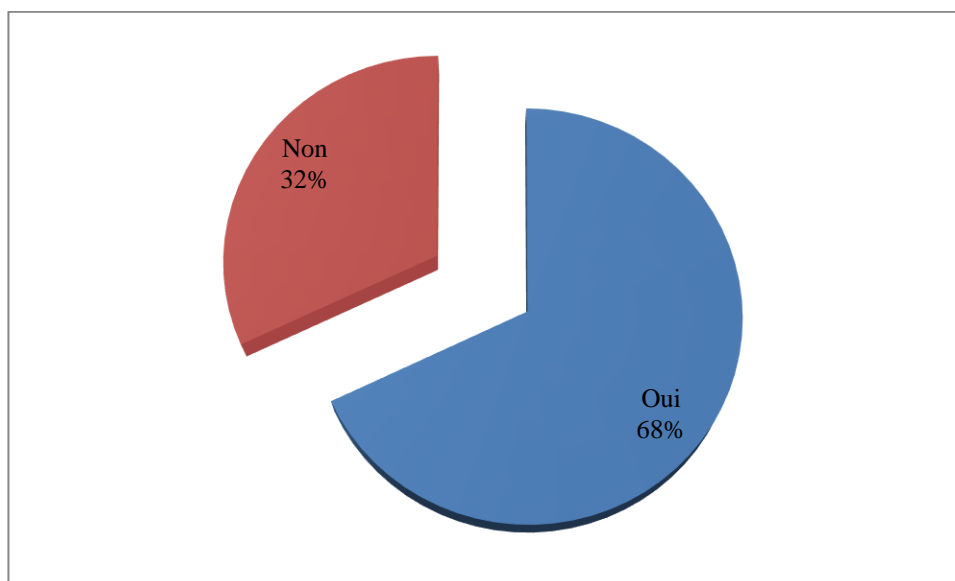
**Tableau N°22 : la possibilité de ne pas voyager avec la compagnie, mais par bus**

La possibilité de ne pas voyager	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	68	68%
Non	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°21.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N° 34 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus



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

Nous constatons 68% ont répondu par la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie préférée ; mais ils vont faire par bus, le reste (32%) ont répondu qu'il y a possibilité de ne pas voyager avec cette compagnie.

**Question 22 : dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie que vous favorisez, que feriez-vous ?**

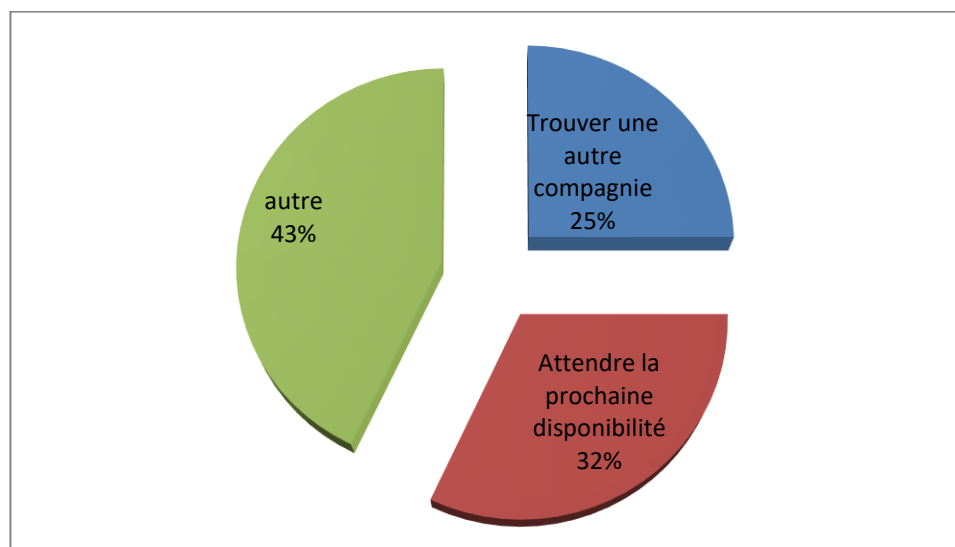
**Tableau N°23 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?**

La solution optée	Nombre des citoyens	Fréquence
Trouver une autre compagnie	25	25%
Attendre la prochaine disponibilité	32	32%
Autre	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°22.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N° 35 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez- vous ?



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

Nous constatons que 43% de la population interrogée ont trouvé une autre solution pour la réservation quant ils n'ont pas la chance de réserver avec leur compagnie, 32% ont répondu que ils vont attendre la prochaine disponibilité et 25% ont répondu par trouver une autre compagnie.

#### Question 23 : avez- vous réclamé ?

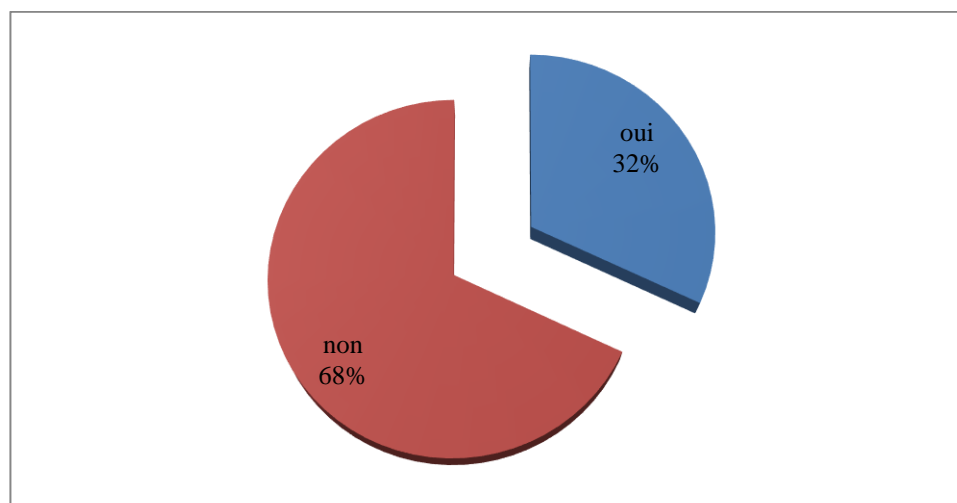
Tableau N°24 : les réclamations

Les réclamations	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	32	32%
Non	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°23.

### CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N° 36 : les réclamations



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

Nous constatons que 68% de la population interrogée n'ont pas des réclamations vers leur compagnie et 32% ont des réclamations vers cette dernière.

**Question 24 : quelle sont les propositions que vous pouvez fournir aux prestataires de transport pour améliorer leur qualité des services ?**

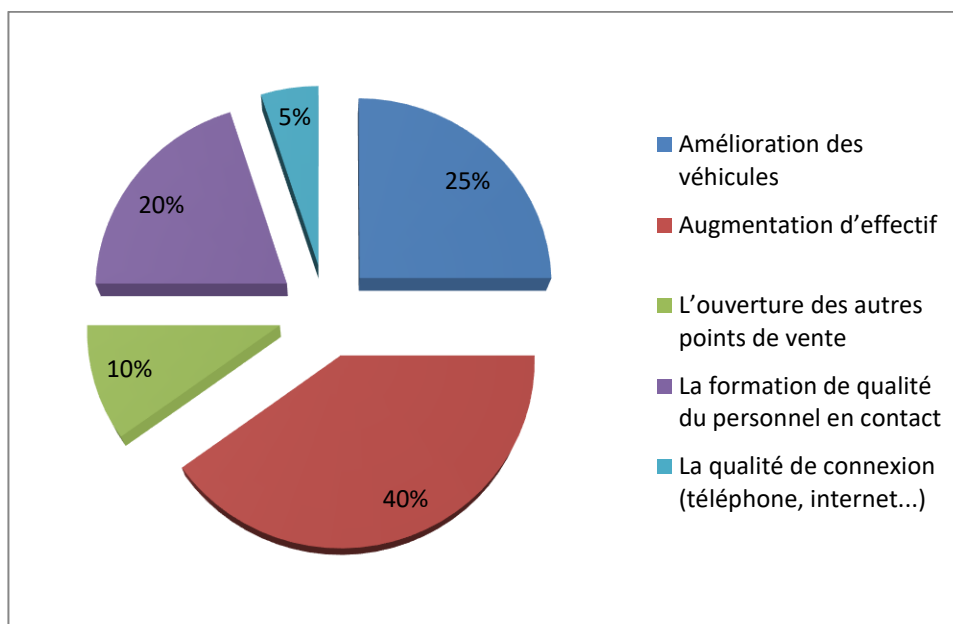
Tableau N°25 : les propositions et les suggestions a données

Proposition et suggestions	Nombre des citoyens	Fréquence
Amélioration des véhicules	5	25%
Augmentation d'effectif	8	40%
L'ouverture des autres points de vente	2	10%
La formation de qualité du personnel en contact	4	20%
La qualité de connexion (téléphone, internet...)	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : le dépouillement de la question N°24.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

**Figure N° 37 : les propositions et les suggestions a donner**



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

Nous constatons que 20 citoyens qui ont répondu a cette question et nous a donner les proposition pour améliorer la qualité des services, 40% de ces répondants ont proposé augmentation d'effectif de la compagnie, 25% ont proposé amélioration des véhicules, 20% ont proposé une amélioration de qualité des services a travers la bonne formation du personnels en contact, 10% ont propose l'ouverture des autres points de vente et le reste (5%) ont proposé la mise en place d'une haute qualité de connexion(téléphone, internet..)

**Question 25 : si vous n'êtes pas satisfait, veuillez-nous dire pourquoi ?**

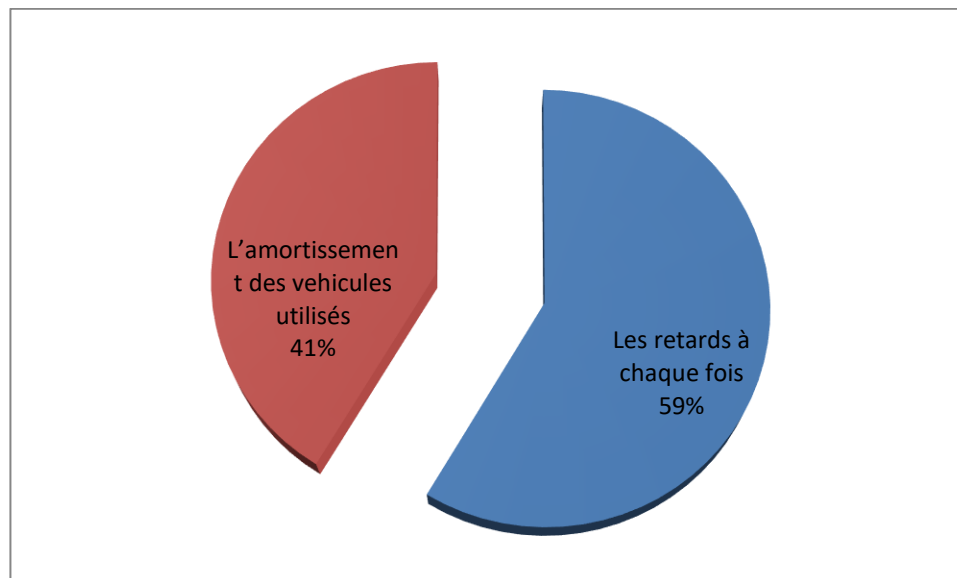
**Tableau N°26 : les causes de non satisfaction**

Les causes de non satisfaction	Nombre des citoyens	Fréquence
Les retards à chaque fois	17	58.62%
L'amortissement des véhicules utilisés	12	41.38%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Source :** le dépouillement de la question N°25.

## CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.

Figure N° 38 : les causes de non satisfaction



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

Nous constatons que 29 citoyens qui ont répondu sur cette question, on a obtenu les résultats suivants : 58.62% n'ont pas satisfait a cause des retards à chaque fois et 41.38% n'ont pas satisfait a cause de l'amortissement des véhicules.

### 2-2 Synthèse de l'étude

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés à ces principaux résultats :

- Pour la réservation : nous remarquons que la majorité de notre échantillon fond leur réservation a travers des points de vente c'est-à-dire ils vont faire un déplacement vers le guichet de la compagnie choisie.
- Les problèmes de réservation : nous remarquons que il y a un nombre très élevé des citoyens qui ont des problèmes au niveau de la réservation a savoir la communication, la connexion et le manque des points de vente.
- Les prix appliqués : nous remarquons la majorité des répondants ont répondu que les prix appliqués sont équivalents, là nous pouvons dire que sont satisfait des tarifs appliqués dans le marché de transport.
- Le choix de la compagnie : la plupart des interrogés ont répondu que leur choix est due de la sécurité en premier lieu et la qualité des services.

## **CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DE TRANSPORT ROUTIERE SUR LA SATISFACTION CLIENT.**

---

- La qualité des services de la compagnie utilisée : la plupart des répondants sont satisfait de qualité des services fournis par cette compagnie.
- La qualification du personnel de la compagnie : selon notre étude le personnel en contact est qualifié.
- Le prix par rapport à la qualité des services : les prix sont raisonnables.
- Le respect de la programmation (départ, arrivé) : les compagnies qui font de transport routier respectent pas leur programmation.

### **Recommandations**

- Augmentation de nombre des véhicules utilisés dans le transport.
- Augmentation de l'effectif de personnel en contact.
- Rapprocher aux voyageurs par l'ouverture de nouveaux points de vente
- Amélioration de la qualité de communication à travers la bonne formation du personnel en contact.
- Amélioration de la qualité de connexion pour faciliter aux clients de contacter la compagnie.
- La mise en place d'une technologie à haute qualité.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons essayé de mettre un lien entre le cadre théorique et le cadre pratique de notre recherche, durant lequel on a opté pour une enquête de satisfaction ; en mettant à disposition un questionnaire à l'ensemble des citoyens qui utilisent le transport routier.

Ce qui nous a permis de tirer les informations nécessaires pour évaluer leur satisfaction par rapport à la qualité mise en place.

Et à partir de là nous avons remarqué que la satisfaction des consommateurs est fondée sur des conditions favorables pour la prestation des services de transport, tout ça intervient dans la bonne prestation des services, et ce dernier permet de d'avoir un service de qualité.

# **Conclusion générale**

## CONCLUSION GENERALE

---

### CONCLUSION GENERALE

En conclusion, la satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, cette prise de conscience récente de l'importance de la satisfaction s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveau client difficile et coûteuse.

Durant notre enquête nous avons pu apporter des réponses à notre problématique posée au départ qui est la suivante : « **Quel est la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients ?** »

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

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

La qualité perçue du produit est considéré comme étant une source de satisfaction des consommateurs, lorsque la qualité de produit est défini a partir des attentes des consommateurs elle entraine une plus grade satisfaction. Dans son système d'évaluation le consommateur va mesurer l'écart entre ce qu'il attend du produit (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui offre (la qualité perçue).

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef du marketing, qui reflète l'existence d'une relation entre la qualité offert et les attentes des clients, comme l'illustre son rôle central dans la stratégie des entreprises et dans leurs objectifs.

Les entreprises subissent de pleins fouets les mouvances de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue primordiale et stratégiquement incontournable, entreprises sont à l'obligation de satisfaire leurs clients car leurs satisfaction influençant leurs comportements ultérieurs (rachat, bouche à oreille favorable) et les profits des entreprises.

## CONCLUSION GENERALE

---

La satisfaction des clients dans les activités de service constitue l'un des sujets les plus sensibles d'une politique relationnelle, la survie et la pérennité des entreprises de services dépendent de la qualité des prestations ainsi que les perceptions des clients.

La réalisation de notre étude, nous a emmené à des résultats et nous a permis de bien répondre à la problématique de cette étude.

Après l'analyse de ces résultats, nous sommes parvenus à dégager des réponses aux questions posées dans la problématique et à examiner les hypothèses proposées comme suit

Nous avons pu confirmer dans notre première hypothèse que toute compagnie de transport routier vise une satisfaction des besoins et des attentes des voyageurs (consommateurs) à base de bonne prestation des services (la qualité des services).

Pour la deuxième hypothèse, nous avons pu observer qu'en effet, le choix d'une compagnie de transport est déterminé par la sécurité des voyageurs et leurs bagages, ce que nous infirme notre deuxième hypothèse.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

- 01-ARMEL, « *Mesurer la satisfaction clients* », édition d'organisation, paris, 2001, p 11.
- 02-BARUCHE (J .P) : « *la qualité de service dans l'entreprise* », édition d'organisation, Paris, 1992. P86.
- 03- BEYER (M), « *au delà de qualité* », édition SYROS, Paris, 1999, p45.
- 04- CABY(F), JAMBART (C) : « *la qualité dans les services* » édition Economica, Paris, 2002, p 08
- 05- CANARD (F) « *le management de la qualité* », édition LEXTENSON, Paris, 2009, p17
- 06-Daniel RAY et collaborateurs, «*Mesurer et développer la satisfaction des clients* » Editions d'Organisation, 2001, P 24
- 07-EIGLIER, P, LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991, p16.
- 08-EGLIER Pierre « *marketing et stratégie de services* », collection gestion, France, 2004, P13.
- 09-Etude de la satisfaction des touristes a l'égard du produit touristique sportif tunisien, présenté par Sami Brahim Benali, école supérieure de commerce de Tunis.
- 10- HARMELN(L) : « *la qualité de service* », édition Saint-Denis, 2005, p 1011.
- 11- HOROVOTZ (J) : « *la qualité de service à la conquête du client* », édition interdiction, Paris, 1987, p 34.
- 12- H LAURENT HARMEL, « *mesurer la satisfaction clients* » édition Afor, 2001, p 14
- 13-J.F. BOSS : « *pourquoi la satisfaction des clients* » revu français du marketing, n°144-145,1993 /4-5 ? P13.
- 14-KOTLER, P.KELLER, K, Dubois, B et Manceau. :(Marketing et management),12<sup>ème</sup> édition, Paris,2006, p462.
- 15-LAURENT HAMEL, « *mesurer la satisfaction clients* » édition Afnor, 2001, p12
- 16- LAURENT HARMEL, « *mesurer la satisfaction clients* » édition Afnor, 2001, p 16.
- 17- LENDREVIE JACQUES-LEVY JULIEN-LINDONDENY, « *théorie et nouvelle pratique marketing* » « *Mercator* »13<sup>ème</sup> Edition Dunod, p575-576.
- 18-. LENDREVIE-LEVY-LINDON. « *Mercator* », 9<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, Paris, 2003.

- 19- LENDERVIE (J) et all, « *Mercator* », 7<sup>ème</sup>édition , DALLOZ, Paris, 2003, p 1001.
- 20- LONGIN (P), DENET (H) “*construirez votre qualité*”, édition DUNOD, Paris, 2008, p196
- 21- LOVLOCK, and all, «*marketing des services*”, 5<sup>ème</sup>Edition: Pearson education; Paris; 2004, p 406
- 22- LOVLOCK, and all, “*marketing des services*” 5<sup>ème</sup>Edition: Pearson education; Paris; 2004, p 474.
- 23-Lovelock, writz (J), Lapert (D):”*marketing des services*”,5<sup>ème</sup>Edition: Pearson éducation ; paris;2004, P09.
- 24- LONGIN (P), DENET (H) : « *construirez votre qualité* », édition DUNOD, Paris, 2008, p 185.
- 25- M.CATTAN, et al « *manager une politique qualité* » édition Afnor 2008, p 54
- 26- MOUNIN (J) : « *la certification de la qualité dans les services* », AFNOR, Paris, 2001, p262
- 27- TERMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d’expertise des grands organismes, Juin, P17.
- 28- VOGLER, E, *management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d’une Stratégie*. Edition Dunod, paris, 2004, P 11.

## **Sitographie**

-<https://www.mondissimo.com> 23/09/2019 à 14:30).

-Site internet « <https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction-client-indispensable>, consulté le 18-11-2019 a 13h 45min.

**Annexe**

## Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur.

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle et pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciale nous sommes amenés à réaliser une enquête de satisfaction auprès des utilisateurs de transport routier.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que l'objectif de cette enquête n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

### 1- information socioprofessionnelles

#### **Question1 :- quel est votre sexe ?**

1-masculin

2-féminin

#### **Question 2 :-quel est votre tranche d'âge ?**

1- 18-30 ans

2- 30-50 ans

3- 50ans et plus

#### **Question 3 :- votre statut socio-professionnel ?**

1-employé

2-étudiant (e)

3-homme /femme d'affaire

4-chômeur

#### **Question4 :- votre salaire ?**

1-sans revenu

2-entre 15000 da et 20000 da

3-entre 20000 da et 35000 da

4-entre 35000 da et 55000 da

5- 55000 da et plus

#### **Question5 :- votre état civil ?**

1-célibataire

2-marie(e)

3-autres

## **2-la qualité de service.**

**Question 6 :- par quel moyen procédez- vous a la réservation ?**

- 1-point de vente
- 2-internet
- 3-téléphone

**Question 7 :- avez-vous des problèmes de réservation ?**

- 1-oui
- 2-non

**Question8 :- si oui, de quel type ?**

- 1-disponibilité point de vente
- 2-problèmes de connexion
- 3-problèmes de communication

**Question 9:- que pensez-vous des tarifs appliques dans le marché de transport des voyageurs.**

- 1-moins chers
- 2-équivalents
- 3-plus chers

**Question 10 :- le choix de voyager avec la compagnie de votre choix est due à ?**

- 1-votre sécurité et celle de vos bagages
- 2-le confort
- 3-le prix
- 4-la disponibilité
- 5-la qualité des services
- 6-punctualité
- 7-autre....

**Question11 :- quelle est l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise ?**

- 1-la confiance
- 2-la qualité
- 3-la sécurité
- 4-le professionnalisme
- 5-autre.....

**Question 12 :- comment trouvez-vous la qualité des services de la compagnie que vous utilisez?**

- 1-très mauvaise qualité
- 2-mauvaise qualité
- 3-moyenne qualité
- 4-bonne qualité
- 5-très bonne qualité

**Question 13 :pouvez-vous nous dire votre avis sur la qualification du personnel de la compagnie que vous utiliser ?**

- 1-qualifié
- 2-moyennement qualifié
- 3-non qualifié

**Question 14 : comment trouvez-vous le prix payer par rapport à la qualité de la prestation des services de transport auprès de l'entreprise que vous utilisez ?**

- 1-pas cher
- 2-raisonnable
- 3-cher
- 4-exorbitant

**Question 15 : en terme l'heure, l'entreprise qui vous utilisez respect le temps de départ, de l'arrivé... ?**

- 1-oui
- 2-non

**Question 16 : que dites- vous sur l'accueil des prestataires de transport ?**

- 1-très mauvais accueil
- 2-mauvais accueil
- 3-moyenne
- 4-bon accueil
- 5-très bon accueil

**Question 17 : est-ce que vous êtes bien accueillies de transport des personnels qui font le transport ?**

- 1-oui
- 2-non

**3- A propos de la satisfaction client :**

**Question 18 : quel est votre degré de satisfaction ?**

- 1- peu satisfaisant
- 2- moyennement satisfaisant
- 3- satisfaisant
- 4- très satisfaisant
- 5- excrément satisfaisant

**Question 19 : quel est le service fourni par la compagnie que vous utilisez qui vous donne plus de satisfaction ?**

- 1- la réservation
- 2- l'enregistrement
- 3- le service à bord
- 4- autre

**Question 20 : quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour) ?**

- 1. 1 fois par semaine
- 2. au moins 1 fois par mois
- 3. au moins 1 fois par ans
- 4. autre

**Question 21 : est-il possible que vous ne voyagerez pas avec la compagnie, mais vous le ferez par bus ?**

- 1- oui
- 2- non

**Question 22 : dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie que vous favorisez, que feriez-vous ?**

- 1- trouver une autre compagnie
- 2- attendre la prochaine disponibilité
- 3- autre

**Question 23 : avis vous réclamé ?**

- 1-oui
- 2-non

**Question 24 : quelle sont les propositions que vous pouvez fournir aux prestataires de transport pour améliorer leur qualité des services ?**

.....  
.....

**Question 25 : si vous n'êtes pas satisfait, veuillez-nous dire pourquoi ?**

.....  
.....

# **Table de matière**

## Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale

### **CHAPITRE 01 : LA QUALITE DES SERVICES**

<b>Introduction</b> .....	04
<b>Section 01</b> : Notion de service.....	04
1-1 Définitions de service .....	05
1-2 Les caractéristiques du service .....	05
1-2-1 Les services sont intangibles.....	06
1-2-2 Les services sont variables.....	06
1-2-3 Les services sont périssables.....	06
1-2-4 Les services sont indivisibles .....	07
1-3 Les différents types de service .....	08
1-3-1 Le service de base .....	08
1-3-2 Les services périphériques.....	08
1-4- La classification des services .....	09
1-4-1 Le pur produit tangible.....	09
1-4-2 Le produit tangible accompagné de plusieurs services .....	09

1-4-3 Le produit service .....	09
1-4-4 Le service accompagné de produit ou d'autres services .....	10
1-4-5 Le pur service.....	10
1-5 La servuction.....	10
1-5-1 La définition servuction.....	10
1-5-2 Les éléments de la servuction.....	11
1-5-3 Les composants du système de servuction.....	12
1-5-3-1 Les opérations de fabrication du service.....	12
1-5-3-2 La livraison du service.....	12
<b>Section 02 : Notion sur la qualité.....</b>	<b>13</b>
2-1 L'historique et définition de la qualité .....	13
2-1-1 L'historique de la notion de qualité .....	13
2-1-2 la définition de la qualité .....	15
2-2 L'évolution de la politique qualité .....	16
2-2-1 Le contrôle de la qualité .....	17
2-2-2 La maîtrise de la qualité .....	17
2-2-3 L'assurance qualité.....	18
2-3 Les leviers de la qualité.....	19
2-3-1 La dimension clients .....	19
2-3-2 La dimension produit (service) .....	19
2-3-3 La dimension systèmes .....	20

2-3-4 La dimension humaine .....	20
2-3-5 La dimension management .....	20
2-3-6 La qualité totale .....	21
2-4- Les objectifs relatifs à la qualité .....	21
2-4-1 Les objectifs de l'entreprise .....	21
2-4-2 les objectifs des clients .....	22
2-5- Les référentiels normatifs .....	22
2-5-1 L'ISO 9000.....	23
2-5-2 La norme 9001 version 2000 .....	24
2-5-3 L'ISO 19011.....	24

### **Section 03 : la qualité dans le service**

3-1 Définition de la qualité du service.....	24
3-2 Les critères de la qualité .....	25
3-3 Les outils qualité.....	26
3-3-1 La feuille de relevés.....	27
3-3-2 Le brainstorming.....	27
3-3-3 Le vote pondéré .....	28
3-3-4 La matrice de compatibilité.....	28
3-3-5 Diagramme D'Ishikawa18.....	29
3-3-6 LE QQQQCP :(qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi).....	29
3-3-7 Le diagramme de Pareto.....	30
3-3-8 Le logigramme.....	30

3-4 Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services .....	30
3-4-1 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients .....	31
3-4-2 L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité .....	31
3-4-3 L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives .....	31
3-4-4 L'écart entre les prestations et les communications externes .....	32
3-4-5 L'écart entre le service perçu et service attendu .....	32
3-5 La non qualité Et ses facteurs.....	32
3-5-1 Définition.....	32
3-5-2 Les facteurs.....	33
3-5-2-1 l'ignorance des attentes des clients.....	33
3-5-2-2 l'inexistence des normes .....	33
3-5-2-3 La discordance entre les normes et les services offert .....	33
3-5-2-4 Le manquement aux promesses .....	34
3-6- La mesure de la qualité de service .....	34
3-6-1 Les mesures « molles » .....	34
3-6-2 Les mesures « dures » .....	34
<b>Conclusion.....</b>	<b>35</b>
 <b>CHAPITRE 2 : LA SATISFACTION CLIENT ET SA MESURE</b>	
Introduction.....	36
<b>Section 01 : Notion de satisfaction client.....</b>	<b>36</b>
1-1 Définition de la satisfaction.....	36
1-2 Les caractéristiques de la satisfaction .....	38

1-2-1 la satisfaction est subjective .....	38
1-2-2 La satisfaction est relative .....	39
1-2-3 La satisfaction est évolutive .....	39
1-3 Les déterminants de la satisfaction .....	40
1-4 Les facteurs de développement de la satisfaction .....	41
1-5 les recommandations pour améliorer la satisfaction.....	42
<b>Section 02 : La mesure de satisfaction client.....</b>	<b>44</b>
2-1 La mise en place d'une mesure de la satisfaction .....	44
2-2 Les enjeux de la mesure de satisfaction clients.....	45
2-3 Les raisons de mesure de la satisfaction client.....	46
2-4 Les objectifs de la mesure de satisfaction client.....	47
2-5 Les outils de mesure de la satisfaction clients.....	47
2-5-1 dispositif d'information de l'entreprise .....	47
2-5-2 les réclamations .....	47
2-5-3 le client mystère .....	47
2-5-4 les études et baromètre de satisfaction.....	48
2-5-5 Synergies des outils .....	48
2-6 les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction .....	49
2-6-1 les boîtes de suggestion et livres de réclamations.....	49
2-6-2 les enquêtes de satisfaction.....	49
2-6-3 les clients fantôme.....	49
2-6-4 L'analyse des clients Perdue.....	49

2-7 La mesure externe de la satisfaction client .....	49
2-7-1 objectif de l'étude externe de la satisfaction.....	49
2-7-1-1 Objectifs externe.....	50
2-7-1-2 Objectif interne .....	50
2-7-2 la démarche d'ensemble de l'étude.....	50
2-7-3 Phases préalables de préparation de l'étude.....	52
2-7-3-1 Choix des objectifs .....	52
2-7-3-2 Cible d'étude .....	52
2-7-3-3 Type de mesure.....	53
2-7-3-4 comparaison avec la concurrence .....	53
2-8 L'analyse préalable de la mesure de la satisfaction client.....	53
2-8-1 Quels sont les utilisateurs de cette mesure .....	53
2-8-2 Quels sont les clients à suivre ? .....	54
2-8-3 Quels sont les points à mesurer concernant la satisfaction des clients ? .....	54
<b>Section 03 :L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....</b>	<b>56</b>
3-1 La qualité et le non qualité.....	57
3-1-1 Définition du non qualité.....	57
3-1-2 Définition de la qualité.....	58
3-2 Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....	58
3-3 Le paradigme de la confirmation des attentes.....	60
3-4 Démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle.....	61
3-4-1 Le manager de la qualité de service est pédagogue .....	61

3-4-2 Le manager de la qualité de service est exemplaire.....	62
3-4-3 Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients.....	62
3-4-4 Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client.....	63
3-4-5 Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management.....	63
3-5 Comment satisfaire un client .....	63
3-5-1 Bien connaître son client .....	63
3-5-2 Management participatif .....	64
3-5-3 Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité.....	64
3-6 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client.....	64
<b>Conclusion.....</b>	<b>65</b>

### **CHAPITRE III : ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA QUALITE DE SERVICE DU TRANSPORT ROUTIER SUR LA SATISFACTION CLIENT**

<b>Introduction.....</b>	<b>66</b>
<b>Section 01 : méthodologie de l'enquête.....</b>	<b>66</b>
1-1 L'objectif de l'enquête.....	66
1-2 Le choix et la taille de l'échantillon.....	66
1-3 La présentation du questionnaire.....	67
1-3-1 Les types de questions posées.....	67
1-3-2 Administration du questionnaire.....	68
<b>Section 02 : Le dépouillement et analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>68</b>
2-1 Tri à plat.....	69

2-1-1 Fiche signalétique .....	69
2-1-2 Questions sur La qualité de service, satisfaction .....	73
2-1-2-1 La qualité des services.....	73
2-1-2-2 La satisfaction de la clientèle.....	85
2-2 Synthèse de l'étude.....	93

## **Conclusion**

### **Conclusion générale**

Bibliographie

Résumé

Mot clé

## **Le résumé**

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

La satisfaction client est la raison d'être et la condition de la pérennité des entreprises. Cette satisfaction dépend à la fois des attentes du consommateur et de la performance du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle est en deca des attentes, il sera insatisfait.

## **Abstract**

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

Customer satisfaction is the raison d'être and the condition for the sustainability of companies. This satisfaction depends both on the expectations of the consumer and on the performance of the product, if this corresponds to the expectations, the consumer will be satisfied, if it falls short of expectations, he will be dissatisfied.

## **Mots clés**

Entreprise de service, satisfaction des clients, qualité des services, concurrence, mesure de satisfaction, indicateurs de la qualité de service, entreprise de transport.