

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES**  
**SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin d'étude**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences  
commerciales**  
**Spécialité : Commercialisation des Services**

**Thème :**

**Etude de la satisfaction des clients dans un  
organisme de formation privé en Algérie**  
**CAS : INSIM Tizi-Ouzou**

**Réalisé par**

**M<sup>r</sup> : José Celestino**  
**M<sup>r</sup> AGROUCHE Ahcene**

**Encadré par :**

**M<sup>r</sup> LHDJ MOHAND MOUSSA**

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

**Président : Mr : BELHOUCIN Hamid**

**Rapporteur : Mr. LHDJ MOHAND MOUSSA**

**Examineur : Mr. SEDIKI**

**Promotion : 2015-2017**

## **Remerciements**

*Nous voulons tout d'abord remercier le bon Dieu qui nous a donné la vie et sans qui rien n'est possible.*

*En suite, nos remerciements s'adressent spécialement à notre encadreur Mr [ ] qui s'est donné corps et âme pour la réussite de notre travail, pour cela nous lui disons un grand merci et lui souhaitons que le tout puissant lui accord plus de bénédiction et de chance dans sa vie.*

*Nos remercions aussi tous les responsables de L'INSIM et ses étudiants qui ont remplis les questionnaires par ce que c'est grâce à eux que nous avons pu avoir toutes les informations dont nous avons besoins, pour réaliser ce travail.*

*Toute notre reconnaissance à tous les professeurs de notre spécialité que nous avons eu l'honneur d'avoir durant notre formation, à tous nos collègues du master de la promotion 2015/2017. Et enfin, à tous ceux qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réussite de nos études et ceux qui liront ce travail.*

## *Dédicaces*

*Avec modestie et gratitude, Je dédie ce modeste travail spécialement, mon cher père Lando José et à ma chère Mère Maria Mayisa, qui ont fait tous les sacrifices du monde pour me permettre d'étudier, qui ont pensé à mon avenir avant tout et qui sont ma raison de vivre.*

*Je le dédie également à mes enseignants qui ont ménagé leurs efforts afin de m'inclure le chemin du savoir pour ma carrière professionnelle.*

- ❖ A mon encadreur Mr pour son aide et conseils.*
- ❖ A mes chères frères : Ernesto José et João Pedro José*
- ❖ A mes chères sœurs : Sofia, Veronica et Odeti*
- ❖ A toute ma famille*
- ❖ A tous mes amis (amis) : Manuel, Mr kiafuca, Sebastiao, Audrey, Tina*
- ❖ A mes amis de la spécialité marketing des services*

*Avec qui j'ai partagé des moments agréables en Algérie.*

*« José Celestino »*

## *Dédicaces*

*Je dédie mon travail a toutes ma famille, de loin ou de proche .Spécialement mes parents, mes frères, mes sœurs qui ma fournis un soutien morale et matériel afin que je puisse terminer mon cursus et mon parcours universitaire avec sucé. Ainsi que mes amis.*

*AGROUCHE Ahcene*

# Résumé

---

## Résumé

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

La formation s'intéresse à tous les efforts d'amélioration de la qualité consistent essentiellement à satisfaire les étudiants en leur fournissant une offre qui répond à leur exigence. Notre porte sur le cas de L'INSIM, Tizi-Ouzou, et vis a déterminé le degré de la satisfaction des étudiants envers la prestation qui leur est offerte. En effet L'INSIM est le premier institut, certifié ISO 900. L'enquête réalisée au sein de L'INSIM a démontré que l'institut est à la hauteur de la satisfaction de ses étudiants à travers la qualité de ses services efforts.

**Mot clés :** Service, Marketing des service, qualité de service, Satisfactions des clients.

## Abstract:

Survival and continuity of a company based on two variables, which are the quality of a service and customer's satisfaction. It is the pillar and priority for any company engaged in an industry economic to face competition increasingly increased. Thus each responsible must know its customers before be at their listening, deduct their expectations and ensure their satisfactions.

Training is interested at all efforts to improve the quality consist mainly to satisfy the students providing an offer that meets their requirements. Our door on the case of INSIM, Tizi-ouzou, and screw determined the degree of the student satisfaction upside down delivery to them. In the INSIM is the first institute certify ISO 900. The survey conducted within INSIM has shown that the institute is the highest of the satisfaction of its students though the quality of the services efforts.

**Keywords:** Service, services marketing, service quality, customer, satisfaction

# Liste des abréviations

---

## ABREVIATIONS

- 1- **INSIM** : institut international de management.
- 2- **4P** : produit, promotion, place, prix.
- 3- **ISO 9000** : certification
- 4- **MSP** : maitrise statistiques des processus.
- 5- **RED** : recherche des développements
- 6- **P.D.G** : président et directeur générale
- 7- **NTIC** : nouvelles technologies de l'information et de la communication
- 8-**BTS** : Brevet technicien supérieur au master
- 9- **MBA**: Master in Business administration
- 10-**Cisco** : Inter network Operating System, Système d'exploitation pour la connexion des réseaux
- 11-**ESG** : Ecole supérieure de gestion de Paris
- 12-**ESGCI** : Ecole supérieure de Gestion et de commerce international de Paris
- 13- **BBA**; Bachelor of Business Administration
- 14- **ESGI** : Ecole supérieure de Génie informatique de Paris
- 15-**INTEC** : Institut National des techniques Economiques et comptables Paris
- 16-**DGC** : Diplôme en gestion et comptabilité
- 17-**EFAP** : Ecole française des attaches de presse et des métiers de la communication
- 18-**AEC**: Technician Supérieur
- 19- **ICDL** : International, Computer Driving Lisence
- 20-**ACP** : analyse en composante principale
- 21-**MSDN** : Académie alliance

# Sommaire

<b>Introduction général.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Aspects théoriques du marketing des services.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 1 : Le service et processus de servuction.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 2 : La qualité des services .....</b>	<b>14</b>
<b>Section 3 : Le marketing des services .....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 2 : satisfaction et fidélité des clients .....</b>	<b>36</b>
<b>Section 1 : La notion de satisfaction client.....</b>	<b>37</b>
<b>Section 2 : La fidélité des clients .....</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre 3 : Enquête du terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou.....</b>	<b>58</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>59</b>
<b>Section 2 : Méthodologie de recherche.....</b>	<b>67</b>
<b>Section3 : Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>71</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>90</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

# **Introduction générale**

## Introduction

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et fortement instable, L'INSIM a pour mission de former les cadres et les managers, de contribuer à l'éclosion de jeunes entrepreneurs par des formations adaptées et d'accompagner les entreprises à relever les nombreux défis qui les attendent.

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

Dans ce contexte, la qualité de services de L'INSIM 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 à 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.

### OBJECTIF DE RECHERCHE

L'objectif de notre recherche est que ce thème a un rapport avec notre spécialité marketing de services, il nous permettra de développer la connaissance acquise durant la formation, d'approfondir la connaissance dans le domaine de marketing des services, qui comprendra la qualité du service réalisé par l'INSIM.

### MOTIF DE CHOIX DU SUJET

On a choisi ce thème parce que sa clarté nous permet de cerner son contenu, sa facilité de prise en charge, accroître nos connaissances en matière de prestation de services mais aussi son adéquation avec notre spécialité commercialisation des services.

### CHOIX DE L'INSIM

La raison de choix de l'INSIM grâce à sa proximité, situation géographique non loin de la faculté, l'accessibilité des statistiques au niveau de l'institut, et son prestige mais aussi est un plaisir de traiter un sujet de notre spécialité marketing de service contribuera à l'amélioration de notre expérience surtout dans le domaine de satisfaction de client.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche ou nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

## Introduction Générale

---

### **Quel est le degré de satisfaction des étudiants par rapport à la formation prodiguée par L'INSIM Tizi-Ouzou ?**

Pour répondre à notre problématique de recherche on va analyser le niveau de satisfaction des étudiants au sein de l'INSIM concernant la qualité du service fourni à travers les données statistiques recueillies au cours de notre enquête.

Afin d'exploiter cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- **Quels sont les critères de satisfaction dans le cadre d'une formation ?**
- **Quels sont les efforts fournis par l'INSIM pour améliorer la satisfaction des étudiants ?**
- **Comment est perçue la prestation de service de l'INSIM par ses étudiants ?**

C'est sur la base de ces questions que nous allons centrer notre travail.

### **METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Pour répondre à notre problématique nous avons opté d'utiliser une étude quantitative, qui est adéquate et utile à notre sujet.

Dans notre méthodologie de recherche on a opté à faire des prospections et une recherche part rapport aux prestations des services à l'INSIM, nous avons mené une étude quantitative descriptive à travers un questionnaire administré auprès d'un échantillon d'étudiants, qui est composé des 12 questions au niveau de l'INSIM, la dernière étape est d'analyser les données et d'interpréter les résultats.

Ce travail comporte trois chapitres, le premier chapitre consacré dans le cadre théorique on va essayer d'analyser le service et processus de servuction, définitions, spécificité des services, épistémologie du service, et les éléments de servuction, et aussi l'utilisation des ouvrages et les connaissances acquises pendant la formation.

Le deuxième chapitre s'intéresse au cadre conceptuel et théorique de service et permet de comprendre mieux la satisfaction des clients, définitions, et caractéristiques ainsi que la fidélisation.

Notre troisième chapitre traite l'analyse et la pratique de l'enquête sur le terrain auprès des étudiants au sein de l'INSIM de Tizi-Ouzou. C'est-à-dire cas pratique, c'est pour cela que nous avons commencé par la présentation générale de l'organisme et son organigramme pour avoir une connaissance sur l'INSIM, ensuite nous avons présenté notre méthodologie de recherche que nous avons utilisée pour analyser, interpréter et commenter les résultats de l'enquête.

# CHAPITRE I :

## ASPECTS THEORIQUE DU MARKETING DES SERVICES

# Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

---

## Introduction

Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ; un service peut être associé ou non à un produit physique.

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services public, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nos avons subdivisés ce chapitre en trois section :

- ✓ La première section est consacre a la définition des services, les spécificités de services, la servuction et ses éléments.
- ✓ La deuxième section traite sur qualité des services, les approches de la qualité des services, définition de qualité des services.
- ✓ La troisième section analyse le mix marketing des services, les formes du marketing des services, les étapes du processus de décision d'achat des services.

## Section1 : Le service et le processus de servuction

Dans ce première section nous allons présentés plusieurs définitions des services, et les spécificités des services, ainsi que la servuction et ses éléments.

### 1-1- La notion de service

Avec le développement économique, une proportion d'activités se déplace vers les services. Ces derniers recouvrent un large champ et domaine d'application : les banques établissements hospitaliers, la location de voiture.etc

« Le mot service vient du latin servus qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conversant une relation fondée sur le respect mutuel»<sup>1</sup>.

### 1-2- Définition des services

Le dictionnaire DE SCIENCE ECONOMIQUE, définit Le service est un produit immatériel résultant de l'activité de production, « par exemple une consultation médicale, un transport en métro ».<sup>2</sup>

Selon *CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ ET DENIS LA PERT* définissent le service comme une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».<sup>3</sup>

*LAURENT HERREL et GERARD LOUYAT*, définit le service est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physiques ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Eiglier Pierre et Langeard Eric « la servuction » éd science internationale, Paris 1996 P.07

<sup>2</sup> Alain Beitone, Antoine Cazorla, Christine Dollo, Anne-Mary Draï, Dictionnaire de science économique 3ème édition p 417

<sup>3</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz et Denis La pert Marketing des services, 5ème, Edition Pearson Education P.9

<sup>4</sup> Laurent Herrel et Gérard Louyat 100 questions pour comprendre et agir La qualité de service éd, Edition p.3

### 1-3- Les spécificités des services<sup>1</sup>

Les services sont très différents les l'uns des autres selon qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises. Ils diffèrent également, en fonction de l'implication plus ou moins grande clients dans la coproduction du service.

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés :

L'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité (voir la figure)

#### 1-3-1-L'intangibilité<sup>2</sup>

L'intangibilité rend également plus difficile la consommation autour du produit (peut-on montrer une voiture, comme assurance-vie ?) ainsi que la justification du prix. Un produit intangible ne peut-être breveté et défendre son offre aux copies concurrentes. C'est un problème stratégique pour de nombreuses entreprises de service. Cette intangibilité ouvre également de nombreuses et importantes possibilités pour les entreprises, comme la distribution électronique de l'offre (par internet par exemple).

Comme nous l'avons souligné, tous les services ne sont pas entièrement immatériels ; ils peuvent simplement intégrer une part d'immatériel. Cependant, le client acheté le prêt de véhicule, la cuisine, des aliments, la nuit d'hôtel qui sont autant d'éléments immatériels.

#### 1-3-2-Indivisibilité<sup>3</sup>

Le même temps qu'on fabrique un service, il est consommé. On ne peut pas comparer un service à un produit, car ce dernier sera fait de plusieurs actions séparées. Concevoir un produit, le fabriquer puis le commercialiser, alors on ne peut pas diviser et séparer les actions constituant un service comme le cas d'un concert d'un chanteur si il malade et remplacé au dernier moment par un autre, s'il s'ensuit que la capacité de production est limité à la disponibilité de l'artiste.

---

<sup>1</sup> ARMSTRONG et Kotler et collaborateurs, op cit p. 227

<sup>2</sup> KOTLER et collaborateurs, op cit p. 468

<sup>3</sup> Idem

### 1-3-3-La variabilité<sup>1</sup>

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert pour une même compagnie aérienne, peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport ; du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à fort part de main d'œuvre. Alors qu'un fabricant lessive peut contrôler ces produits à la fin de la chaîne de production afin d'assurer que les produits en magasin, correspondent toujours à un standard de qualité.

### 1-3-4-La périssabilité<sup>2</sup>

Cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service. Cela, signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service, car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

#### **Exemple:**

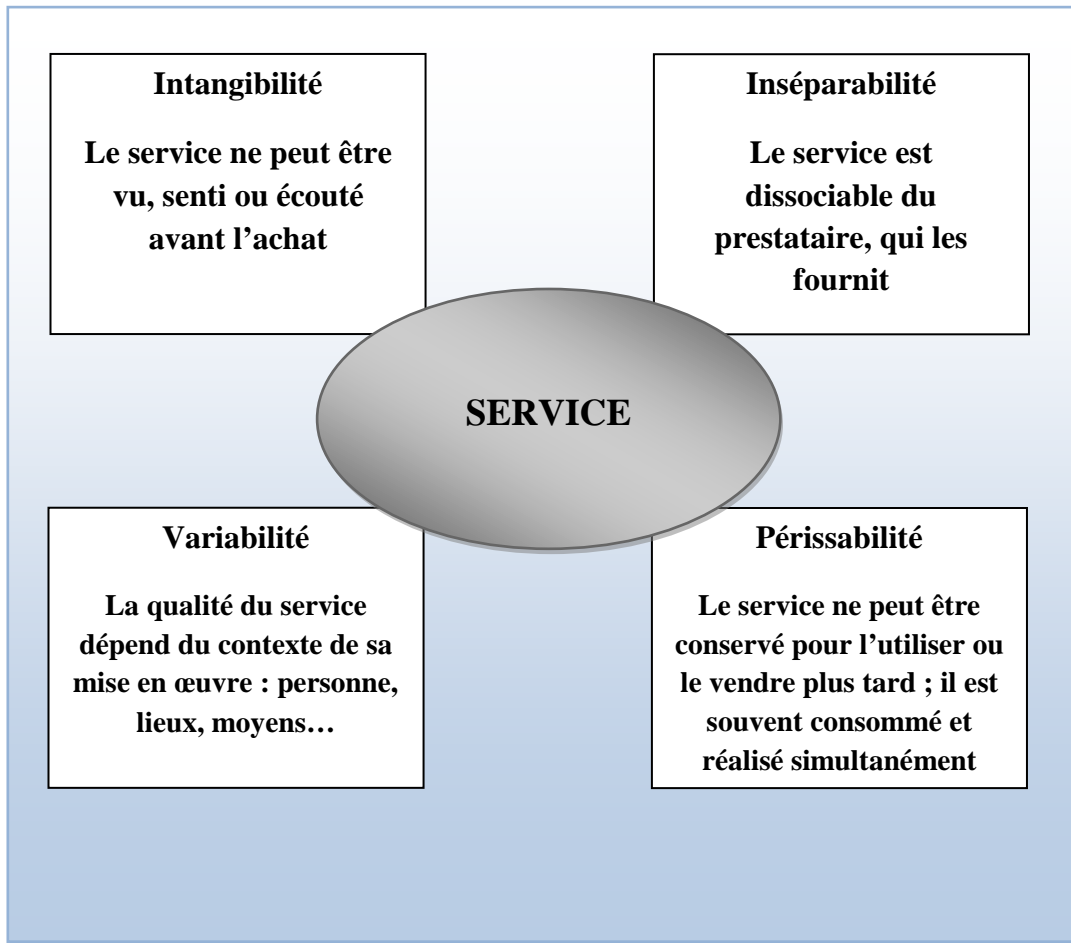
Un hôtel sans clients, ne produit rien : sans clients, il ya des chambres d'hôtel mais ni prestation, ni activité économique pour autant, on ne stocker les nuits d'hôtel. Un hôtel à beau être vide en saison creuse, il est impossible de stocker des nuits d'hôtel en prévision de la haute saison.

---

<sup>1</sup> KOTLER et collaborateurs, op cit p. 468

<sup>2</sup> Idem

**Figure(1) Les quartes caractéristiques des services**



**Source :** Lourent HERREL et Gérard LOUYAT 100 question pour répondre et agir la qualité de service, édition Afnor 2005 P. 4

### 1-4-La structure du secteur du service

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui adresse ses services aussi bien aux particuliers qu'aux l'entreprises, à l'état et aux organisations à but non lucratif. Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands, (réparation et commerce de l'automobile, hôtels, cafés, restaurants, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organisme financiers, services non marchands.<sup>1</sup> Les typés de services se composent de services marchand et non marchands.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Françoise Diguët Et Michel Ternisien(2001), Indicateurs Et Facteurs De Compétitivité Des Services Rendus A L'industrie, les éditions de l'industrie, Paris. P.14

<sup>2</sup> Carole Logiez Et Elizabeth Vinay (2001), Entreprendre Dans Les Services, Dunod, Paris. P.12.

## 1-4-1-Les services non marchands

Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service de ménages, qui couvrent toute une gamme de services aux ménages et utiles à la société.

## 1-4-2-Les services marchands

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises,
- Les services aux particuliers

## 1-5- Classification des services et son intérêt

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non,<sup>1</sup> au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue trois composantes des services.<sup>2</sup>

### 1-5-1-Les services de base

Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : Elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.<sup>3</sup>

### 1-5-2-Les services périphériques

Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base.<sup>4</sup> Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeurs pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant » plus moteurs pour l'entreprise que « périphériques ». Répondant à des besoins secondaires ces services différenciant à des besoins ne sont pas achetés par tous les clients.

---

<sup>1</sup> Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), Du Management Au Marketing Des Services, Dunod, Paris, 2<sup>e</sup> édition, p30

<sup>2</sup> Beatrice Brechignac Roubaud (2000), Le Marketing Des Services, édition d'organisation, quatrième tirage, P77

<sup>3</sup> Steve Baron and Kim Harris, (2003), Services Marketing Text and Cases, Second Edition, Plagrove mcmillan, p30

<sup>4</sup> Eiglier Pierre (2004), Marketing Et Stratégie Des Services, édition Economica, Paris, p 31

## 1-5-3-Le processus de livraison

Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. Dans son sens la plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé. Chacune des quatre catégories : traitement des personnes, tacitement des biens, stimulation mentale et information à différentes implications dans l'investissement du client, les procédures opérationnelles le degré de contact entre le client et le personnel, et entre le client et les équipements, ainsi que dans des services supplémentaires.<sup>1</sup>

Et pour P. EGLIER et E. LANGEARD<sup>2</sup> ont défini comme suit les différentes composantes d'un système d'offre dans les services :(voir le tableau(1) :

**Tableau (1) :l'offre de services**

Service de base / Principal	Service Périphérique
<b>C'est la raison principal de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise. Sans lui, elle perdrait sa raison d'être, son identité.</b>	C'est un service de moindre importance ne répondant pas aux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants Voir obligatoires. Ils peuvent être gratuits ou payants
<b>Service global ou offre globale de service</b>	Service de base dérive
<b>C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.</b>	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source : Benoit Meryronin, Charles Ditandy, 2011, op cit P .36

## 1-6-L'intérêt de la classification des services

L'intérêt de cette classification est d'être immédiatement opératoire : Elle facilité en effet la conception rigoureuse d'une offre, en aident à hiérarchiser les différentes prestations proposées. Elle permet de dresser la « carte des services » de l'entreprise en définissant précisément une offre, et en redéfinissant dans le temps ce qui doit être rajouté, enlevé ou repositionné. Tel service périphérique peut en effet très bien devenir, du point de vue des clients, un service de base délivré. Pour les collaborateurs, la carte des services peut jouer le rôle d'un révélateur de la diversité des taches qu'ils ont à réaliser et du degré d'expertise associé, hiérarchisé et clairement formulé, et de donner a chaque service le personnel nécessaire.

<sup>1</sup> Benoit Meyronin Et Charles Ditandy,(2011), Du Management Au Marketing Des Service », Dunod, paris,2e Édition, p31.

<sup>2</sup> Ibid. P.30

### 1-7- La notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celles-ci et ses membres. Hôtels.

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et les autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

### 1-8- Le système de servuction

P. EIGLIER et E. LANGED définissent la servuction comme suit « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminé ». <sup>1</sup> Ce néologisme est le résultat de la contraction de termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

### 1-9- Les éléments de système de servuction : <sup>2</sup>

#### 1-9-1-Le client

Le service ne peut pas exister sans les clients, alors la présence de ce dernier est indispensable. Le client est l'élément principal pour parler d'un service. Si un chanteur est dans une salle vide, il n'y a pas de public et il n'y a aura de service, il ya seulement des capacités disponibles.

Le client joue double rôle il est par fois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service.

#### 1-9-2-Les supports physiques

Le support physique est tout ce qui est matériel nécessaire à la production d'un service. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation du service, le support physique influence sur le personnel en contact et sur la clientèle. En effet un nombre

---

<sup>1</sup> Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Edition science, international, Paris, 1999 p. 15

<sup>2</sup> EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric, servuction : le marketing des services, Edition science international, 1996 P.10

insuffisante de guichetiers dans une banque se traduit par une file d'attente qui déplaît à la clientèle et peut même donner lieu à des altercations.

Ce support peut être divisé en deux catégories : les instruments nécessaires au service et l'environnement dans lequel se place le service.

### **1-9-3-Le personnel en contact<sup>1</sup>**

Est ce lui qu'est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

### **1-9-4-Le service**

Est l'objectif du système et résultat à l'interaction entre les trois éléments de base précédent (le client, le support physique, et le personnel en contact). Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client. Exemple ouverture d'un compte bancaire, réserver une place d'avion, d'accueille des vacanciers dans un parc.

### **1-9-5-Système d'organisation interne**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

### **1-9-6-Les autres clients**

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. Effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans la même agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements, plusieurs personnes peuvent entrer dans une banque pour ouvrir un compte bancaires, faires les retrait ou encore de versement ; c'est pour sa l'entreprise doit prendre en compte le facteur d'interaction entre les clients.

## **1-10- Types de l'interaction<sup>2</sup>**

La servuction comprend quatre grands types d'interaction :

1-L'interaction entre le 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.

---

<sup>1</sup> Patrick Gabriel et all, (2014), Marketing des services, Dunod, Paris, p17.

<sup>2</sup> EIGLIER pierre « marketing et stratégie des services », Edition economica, 2004 ; p.110 et p13.

### 1-11- Les différences importantes existantes entre les services<sup>1</sup>

Il est primordial de reconnaître que des différences importantes existent dans le marketing des services transports, hôtellerie, banque, télécommunication. Ces regroupements par secteurs d'activité nous aident à définir le noyau du produit (service de base) offert par la société, à comprendre les besoins des consommateurs et la concurrence. Une des caractéristiques des sociétés de services innovantes est que leurs dirigeants regardent ce qui se passe en dehors de leur secteur et adaptent leurs observations à leur propre entreprise.

### 1-12- Principales différences entre les produits et les services<sup>2</sup>

La spécificité du caractère intangible du service, mais également l'impossibilité de le stocker et la participation du client à sa production.

D'autres éléments vont caractériser les services de manière plus ou moins importante selon les cas :

- ✓ La nature du service ;
- ✓ L'implication plus ou moins importante du client dans le processus de production (exemple du retrait d'argent dans un distributeur de banque ou le client joue pendant l'opération le rôle d'un guichetier) ;
- ✓ La place du personnel dans la prestation de service ;
- ✓ La difficulté de maintenir les normes de qualité dans le temps ;
- ✓ L'évaluation de la qualité du service ou de la relation de service (exemple : difficulté de mesurer la qualité de l'accueil dans des points d'information ou de vente) ;
- ✓ L'absence de moyens et de ressources qui, en période d'influence, entraînent une dégradation du service, voire, l'impossibilité de l'assurer (exemple des réservations dans les transports au moment des départs en vacances);
- ✓ L'importance des facteurs temps ;
- ✓ La nature de la chaîne de distribution ;
- ✓ Le degré de satisfaction du client à l'issue de la réalisation de la prestation.

### 1-13- Différentes catégories de processus de service<sup>3</sup>

Les processus de services peuvent être classés en quatre groupes, le schéma suivant montre une classification à quatre entrées, établie sur des actions tangibles sur les personnes ou

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, Marketing des services 5<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education p.14

<sup>2</sup> Laurent Herrel, Gérard Louyat 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service Edition Afnor 2005 P. 15

<sup>3</sup>Ibid P.15

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

sur leurs possessions physiques et des actions intangible sur leur esprit ou sur leur bien intangible.

**Tableau:(2) Les quatre processus de services**

	Personnes	Biens
<b>Actions tangibles</b>	<p><b>Processus de traitement des personnes</b> (services s'adressant au corps des personnes)</p> <p>Transport de passager, soin et santé, hébergement, salon de beauté, restaurant /bars, coiffeurs, etc.</p>	<p><b>Processus de traitement des biens</b> (services adressant aux processus physiques).</p> <p>Transport de marchandises, maintenance et réparation, entrepôt/ stockage, services de nettoyages de bureau, etc.</p>
<b>Actions intangibles</b>	<p><b>Processus de stimulation mentale</b> (service s'adressant à l'esprit des personnes.</p> <p>Publicité/relation publique, art et divertissement, radio et TV, conseil, etc.</p>	<p><b>Processus d'information</b> (services s'adressant à des biens intangibles)</p> <p>Comptabilité, banque, traitements de données assurance, services légaux, recherche/étude, etc.</p>

**Source :** adapté par soins de Christopher LOVELOCK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT P.15

D'après ce tableau chacune catégorie de ces services engage un processus fondamentalement très différents, avec des implications essentielles du marketing, les opérations et les ressources humaines.

### **1-14-Développement des services aux entreprises : les cinq (5) raison de faire appel à un prestataire de service.**

- 1-Se décharger d'un problème assuré ;
- 2-Faire appel à des compétences spécialisées difficiles à gérer en interne
- 3-Faire appel à des capacités d'évolution et de conseil dans les domaines très évolutifs
- 4-Recherche plus de souplesse face à un projet ponctuel ou à des points d'activités

## 5-Recherche une meilleure productivité <sup>1</sup>

### Section 2 : la qualité de service

Dans ce deuxième section nous allons présente la qualité des services, définitions de la qualité de service, et ses approches.

#### 2-1- La qualité des services

L'un des stratégies marketing managers, dans le domaine de services, est de garantir un niveau de qualité suffisant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieur, du bouche-à-oreille et de la publicité. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfait si leurs perception est comparable ou supérieure leurs attentes. Une mauvaise qualité place toute entreprise en position de désavantage concurrentiel. Si les clients perçoivent que la qualité n'est pas satisfaisante, ils ne tardent pas à aller voir ailleurs. Donc Il faut améliorer la qualité du service aux yeux du client en vaut la peine pour l'entreprise qui le fournit. Des données du Pims (Profit impact of market strategy) montre qu'une meilleure qualité que concurrence mène à de meilleurs profits.

#### 2-2- Définition de la qualité des services

La qualité de service est définie par PARASURAMAN et al. (1988) comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service ». Il s'agit en quelque sorte le rapport entre l'avantage réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.<sup>1</sup>

Les auteurs ZEITHMAL et BERRY définit la qualité de service (1990) comme l'écart ou la différence qui existe entre les spectatives du client et ses perceptions.

#### La qualité

Qualité : la définition de la qualité a évolué dans les normes ISO, la qualité est définie comme : l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais les besoins des utilisateurs (ISO 9000 :1982)<sup>2</sup> ;

Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 :1994) ;

---

<sup>1</sup> Telecom, école de management, Besson, sept 2011

<sup>1</sup> GENARD TOQUER ; MICHEL LANGLAIS ; marketing des services : le défi relationnel ; éditions 1992 ; p ; 44.

<sup>2</sup> Hamilton nana ; Améliorer des services : avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles Editions d'organisation P.21

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

---

Selon *KATSUYA HOSOTANI* la qualité un système ou des moyens visant à produire économiquement des biens ou des services d'une qualité qui réponde aux exigences des acheteurs.<sup>3</sup>

### 2-3- Les modèles conceptuels de la qualité des services

Dans le point suivant, nous présentons des modèles conceptuels pour mieux comprendre la notion de la qualité des services.

#### 2-3-1- Le modèle de *GRONROOS*

En 1982 *GRONROOS* souligné que la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre service attendu par le client et le service qu'il perçoit recevoir. Selon cet auteur, la qualité perçue du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçue.<sup>1</sup>

Une nouvelle approche de *GRONROOS* (1984) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue qui illustrent dans la figure ci-dessous :

#### 2-3-2-La qualité technique<sup>2</sup>

Elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien au contenu de l'offre de service. Dans cette situation l'entreprise a plus la facilité de contrôler la qualité technique pendant la prestation. Ce type de qualité est facilement mesurable.

#### 2-3-3-La qualité fonctionnelle

Elle se représente la façon avec la quelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent par mi les préoccupations majeures de l'entreprise, afin de le satisfaire et de le fidéliser, ce qui est un peu complexe.

#### 2-3-4-L'image de l'entreprise

Il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

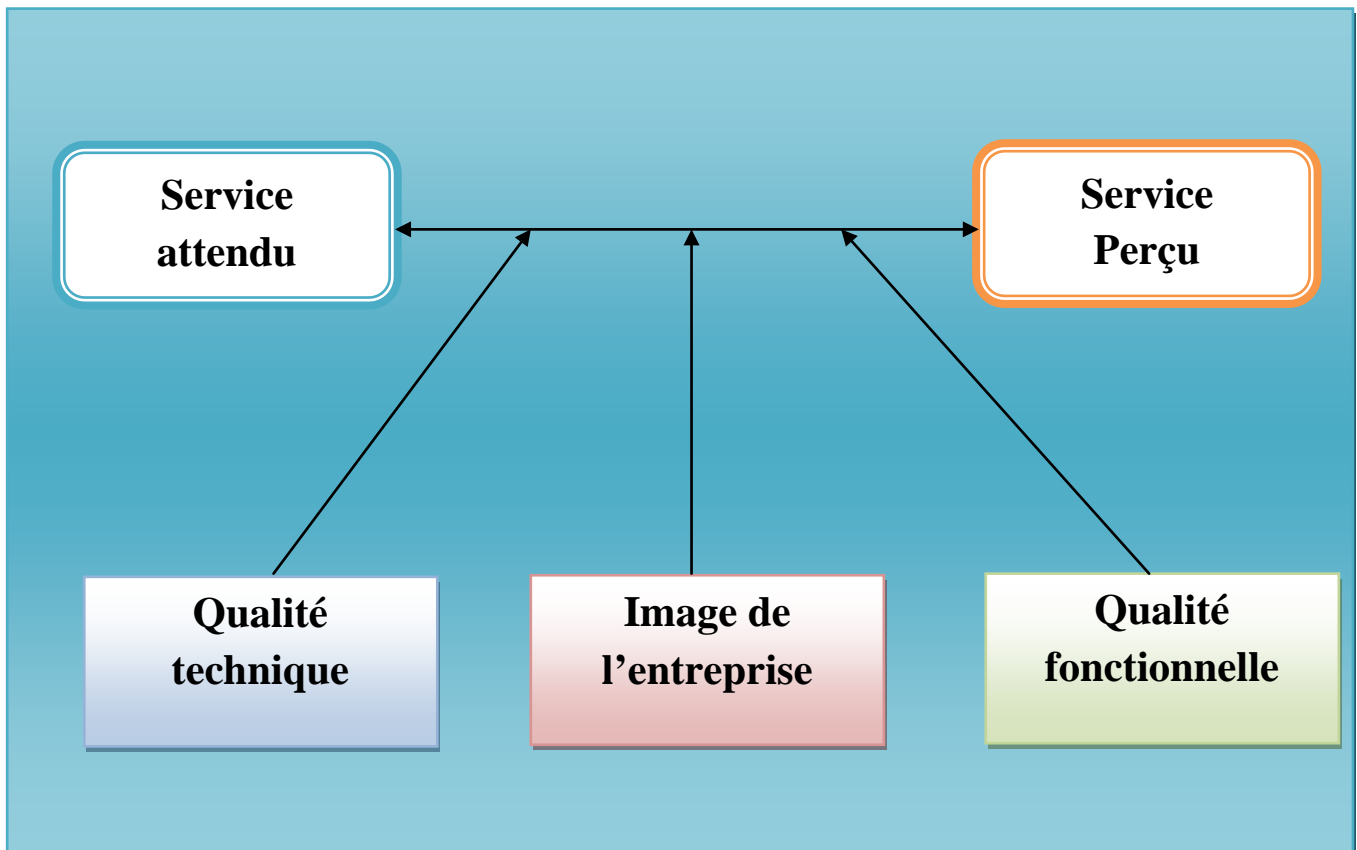
---

<sup>3</sup> Katsuya HOSOTANI, les 20 lois de la qualité Edition Dunod, paris 1994 P. 18

<sup>1</sup> ARMISTRONG, Kotler et collaborateurs, cit op P.227

<sup>2</sup> Idem

**Figure (2) La qualité perçue selon. C.GRONROOS(1984)**



**Source :** adapte par soins de KOTLER et collaborateurs op cit p. 468

Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importantes de la qualité, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas indépendants.

Nos constatons qu'une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas des problèmes temporaires de qualité technique. C'est pourquoi le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptions et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

### **2-4- La qualité offerte**

Désigne les caractéristiques techniques observables du service. Ce sont de faits, recueillis par mesures, des sondages, publications le Teboul (1990 ; FITZGERAL et AL. (1991)

### **2-5- La Qualité perçue**

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

---

« La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on a »  
JEAN-LOUIS GIORDANO

Elle donne du sens et de la valeur aux produits, elle limite les risques d'échec par la séduction, la confiance et la satisfaction qu'elle leur confère.

La notion de « qualités perçues » couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité. Cette première notion est d'origine américaine (issue des études PIMS), elle considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction ;

D'après les européens La notion de « qualité perçue » porte sur les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir, dans une salle d'exposition par exemple.

### 2-6- La qualité perçue est définie comme

L'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation.<sup>1</sup>

### 2-7- Les trois composants de la qualité perçue

- **La qualité de base** : pas défaut dans ce qui est offert. Cette qualité constitue de plus en plus un **du**. Elle est perçue si elle n'est pas satisfaite, le jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Lorsqu'elle est obtenue, elle crée plus de satisfaction.
- **La qualité des services rendus** : leurs qualités s'apprécieront surtout par les expériences que les clients vivront après l'achat, alors de leur utilisation ou moment **ou** ils consommeront le service lui-même.
- **Les signes de qualité** : ils deviennent importants car ils vont exprimer dès le premier regard que l'on peut faire confiance et acheter le produit. de, diverse façon :

-Les signes de qualité de base, démontrant le travail bien fait et donnant confiance,

-L'expression connotée des prestations que sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément des aspects qui lui sont associés et auxquels on va penser, par exemple la sensation de ne pas être pris en considération par l'hôtesse d'accueil si élève.

---

<sup>1</sup> Jean-Louis GIORDANO ; L'approche qualité perçue Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles page 17 à20

### 2-8-La qualité totale <sup>1</sup>

La qualité totale pour une entreprise, est une politique qui tend à la mobilisation permanente de tous ses membres pour améliorer

-la qualité de ses produit et services ;

-la qualité de son fonctionnement ;

-la qualité de ses objectifs ; En relation avec l'évolution de son environnement.

Donc c'est une logique d'amélioration permanente et qu'elle concerne l'ensemble des services même s'ils ne sont pas directement concernés par le produit.

### 2-9- La maitrise de la qualité<sup>2</sup>

. C'est fixe à l'entreprise un objectif de qualité qui garantisse celle attendue par les clients-pas seulement la conformité aux spécifications mais la qualité au sens large du terme, qui englobe la fonction, la vie du produit, l'économie d'utilisation, la sécurité et le service- et atteindre cet objectif de façon méthodique et ou moindre cout.

### 2-10- Méthode statistiques dans la maitrise de la qualité

On parle souvent de « Maitrise statistiques des processus »(MSP). Pour que la maitrise de la qualité soit réelle, la participation de tous les membres de l'entreprise, des dirigeants aux ouvriers en passant par les cadres et les agents de maitrise, est indispensable à tous les stades : études de marché, R E D, politique de produit études, industrialisation, achats et sous-traitance, fabrication, contrôle, ventes, service après-vente, gestion financière, gestion et formation du personnel. Pratiquée dans cet esprit, la maitrise de la qualité est appliquée à l'ensemble de l'entreprise et l'on parle alors de « qualité Total »

### 2-11- Les composants de la qualité des services<sup>3</sup>

La recherche la plus vaste concernant la qualité du service est fortement orientée vers l'utilisateur. Grâce à des groupes de recherche spécialisés, ZEITHAL, BARRY et PARASURAMAN ont identifié dix critères utilisés par les consommateurs afin d'évaluer la qualité du service. Puis ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions :

Les dimensions génériques utilisées par le client pour évalue la qualité d'un service

- Tangibilité (apparence d'élément physique) ;
- Fiabilité (performance fiable et précise) ;

---

<sup>1</sup> Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; éditions Afnor 2010 ; p;10

<sup>2</sup> Katsuya HOSOTANI, « les 20 lois de la qualité », Edition Dunod, Paris 1994 P.18

<sup>3</sup> Denis LA PERT, Dunod Paris , 2005 « marketing des services » P .86

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

---

- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- Empathie (facilité d'accès, bonnes communications et compréhension du client)

Les dimensions génériques utilisées par le client pour évaluer la qualité d'un service

- Tangibilité (apparence d'élément physique) ;
- Fiabilité (performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;

Empathie (facilité d'accès, bonnes communications et compréhension du client).<sup>1</sup>

Dans un tableau nous citerons toutes les dix dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service, avec dimension, définition et puis des exemples de questions que les clients peuvent

---

<sup>1</sup> Ibid. P .86

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

**Tableau (3) : les dix dimensions, génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.**

Dimensions	Définition	Exemples de questions que les clients peuvent poser
<b>Crédibilité</b>	Etre digne de confiance, honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il de bonne réputation ?
<b>Sécurité</b>	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux de voler avec cette compagnie aérienne ?
<b>Accessibilité</b>	Abord facile et contacte aisé	Est-ce que facile de réserver dans mon restaurant favori ?
<b>Communication</b>	Ecoute des clients information régulière des clients	Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ?
<b>Compréhension du client</b>	Effort pour connaître les clients et leurs besoins	m écoute-t-on pour comprendre mes désires dans cette entreprise ?
<b>Tangibilité</b>	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Les locaux de sont-ils agréables ?
<b>Fiabilité</b>	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?
<b>Réactivité</b>	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quant j ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ?
<b>Compétence</b>	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-t-il convenablement aux questions ?

Source : adapté par soins de Denis LAPERT, Dunod, Paris, 2005, « Marketing de service » p.86.

### 2-12- Assurance qualité<sup>1</sup>

Nous devons garantir à nos clients que nos produits sont conformes à un niveau de qualité prédéterminé. Plus précisément, nous devons garantir la qualité de nos produits, pour que les clients :

- Les achètent en toute confiance.
- En soient satisfaits.

<sup>1</sup> Katsuya HOSOTANI: « les 20 lois de la qualité » P. 86

- S'en servent avec plaisir et avec un sentiment de sécurité.
- Les utilisent longtemps.

Nous pouvons y parvenir :

- En procédant à un contrôle rigoureux.
- En échangeant gratuitement les produits défectueux.
- En assurance des réparations gratuites pendant une durée déterminée.

Mais l'assurance qualité, ce n'est pas cela. Lorsqu'un produit défectueux sort des chaînes de production, il est déjà trop tard. Il faut prendre des mesures et mettre en place un système de suivi pour éviter de fabriquer des produits défectueux. C'est là qu'intervient l'assurance qualité.

On peut définir l'assurance qualité comme « un ensemble d'activités systématiques conduits par les fabricants pour répondre aux exigences qualité des consommateurs »

### 2-13-Les trois éléments nécessaires pour l'assurance qualité<sup>1</sup>

- **La qualité de conception** : Faire des études de marché pour déterminer l'objective qualité  
Définir les spécifications  
Fabriquer un prototype pour évaluer la qualité
- **La qualité de fabrication** : concevoir les méthodes de fabrication  
Evaluer l'aptitude des procédés à intégrer la qualité et maintenir une faible variabilité  
Garantir la qualité de réalisation
- **La qualité des ventes et du service** : vendre les produits  
Mettre en place un réseau de service au client  
Communiquer en retour les informations concernant les réparations ainsi que les réclamations aux services concernés  
Ecouter les clients, leurs suggestions pour améliorer la qualité et les communiquer à la direction du produit.

### 2-14-Les spécificités de la qualité de service

En effet, la création d'une offre durablement attractive ne peut s'envisager désormais sans les éléments suivant :<sup>2</sup>

- Une réponse complète aux besoins du client (explicités et implicites).
- Une différenciation concurrentielle perceptible par les clients.
- Une adaptation et une anticipation permanentes sur les besoins du client.
- Une excellente fiabilité des prestations.

---

<sup>1</sup> Ibid. P .86

<sup>2</sup> J Menin, (2001), la certification qualité dans les services, édition Afnor, France, P, 57

### 2-15-Les approches de la qualité de services

Les tenants de cette approche s'appuient sur la structure du service et sur ses différentes composantes afin de définir et de mesurer la qualité.

Par mis ses approches nous pouvons distinguer :

#### 2-15-1-L'approche de *SASSER et AL(1978)*

D'après lesquels le service se décompose en trois éléments.<sup>1</sup>

- Les éléments tangibles du service (équipements, nourriture, etc.).
- Les produits intangibles explicites que le client peut percevoir grâce à ses cinq sens (lumière, musique d'ambiance, etc.).
- Les éléments intangibles implicites qui procurent au client des avantages psychologiques (le fait d'être vu dans restaurant à la mode, etc.)

#### 2-15-2-L'approche de *GRONROOS (1982)*

Permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue :

- La qualité technique, appelée « technical quality of the out come » : Elle se réfère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.
- La qualité fonctionnelle, appelée «fonctional quality of the process » : Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu.
- L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service tell qu'elle est perçue par le client.

#### 2-15-3-L'approche d'*EIGLIER et LENGÉAD(1987)*

Stipule que la qualité de service doit être évaluée en basant sur trois dimensions différentes à savoir :

- L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients) ;
- Eléments de la servuction (dimensions associe au support physique et au personnel en contact) ;
- Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client) ;

### 2-16-Le processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur<sup>2</sup>

Généralement, les spécialistes du marketing définissent le processus d'évaluation d'un produit par le consommateur comme étant un processus de traitement d'information liées au produit et/ ou à son environnement (prix, couleur, gout odeur, opinion de l'entourage...) chaque

---

<sup>1</sup> Ayou Bnefzi (2007),op-cit,p8

<sup>2</sup> Savas Balin, Vincent Giard,(2007), La Qualité Des Services Et Leurs Processus De Production, acte du 7e Congrès international de génie industriel – 5-8 juin 2007 – Trois-Rivières, Québec (CANADA), p. 3, 4,

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

information, dont la valeur dépend de sa capacité influencer l'évaluation, est caractérisée par un degré de certitude dont le rôle dépend l'importance de l'information. Ce processus de traitement utilise des informations permettant de définir une « qualité intrinsèque » du produit (propriétés techniques, ergonomiques...) et des informations permettant de définir une « qualité extrinsèque » (prix, marque, emballage, lieu de production...) la qualité perçue du produit par le consommateur est donc largement subjective.

**2-17-Les attentes du client :** Les attentes du client correspondent aux croyances que le client entretient à propos de la façon dont le service doit être fourni, le client répondra en termes de produit ou de service. Ainsi le client peut avoir diverses attentes à l'égard d'un service. Ce qu'il désire constitue un mélange entre ce qu'il croit que le service peut être et ce qu'il croit que le service devrait être.<sup>1</sup>

**2-18-Les 10 attentes du client :** *PARASURAMAN* a déterminé 10 catégories d'attentes qui sont en quelque sorte, pour les usagers, des critères généraux d'évaluation de la qualité d'un service.

**Tableau (4) : Les 10 catégories d'attentes**

ATTENTES	Description
Communication	Besoins, pour le client, d'être compris et de comprendre ce qui se passe, lors du service.
Compétence	Nécessite, pour le client personnel de montrer sa connaissance du produit, de posséder des habiletés en matière de la relation.
Disponibilité	Manifestation par le personnel de sa volonté d'aider les clients et de fournir le service avec promptitude.
Empathie	Capacité du personnel à donner de l'attention aux clients, à comprendre leurs besoins.
Accessibilité	Facilité d'accès au service offert.
Crédibilité	Capacité de l'entreprise et du personnel à créer un climat de confiance dans les relations avec les clients.
Courtoisie	Nécessite, pour le personnel de la relation client, se montre poli, agréable et respectueux avec les clients.
Fiabilité	Capacité de l'entreprise à offrir les services promis avec précision et constance, et sans faille.
Sécurité	Besoins de confidentialité du client, besoins de sécurité physique.
Tangibilité	Besoins de concret du client (allure du personnel, apparence de lieux et l'équipement, clarté des documents des promotions.)

**Source :** adapté par soins d'ARMSTRONG et Kotler collaborateurs, op cit, p. 227

Toutes ces attentes des clients sont importantes et méritent l'attention de l'entreprise. Cependant, on peut considérer que la théorie de deux types des facteurs de Herzberg s'applique ici. On peut ainsi distinguer d'une part, les attentes dont la satisfaction améliore l'évaluation du service par le client et dont la non-satisfaction entraîne la frustration, et

d'autre part, les attentes dont la satisfaction n'améliore pas l'évaluation du service, mais dont la non-satisfaction détériore l'évaluation.

<sup>1</sup> Gilbert Rock , Marie Josee Ledoux,(2006),op-cit,p31

### 2-19-La perception<sup>1</sup>

La perception : « tout vrai regard est un désir » *ALFRED de MUSSET*.

### 2-20-Définition de la perception

*COTE* et *Al* définissent la perception comme étant « le processus par lequel l'individu organisé et interprète ses impressions sensorielles de façon à donner un sens à son environnement »

La perception : elle est fondamentale car elle construit une représentation mentale à partir des sensations. Elle est saisie par les sens et interprétée par l'esprit le rôle du cerveau (cognitif) y est déterminant. Il est donc nécessaire de « décoder » ces représentations.

### 2-21-Caractéristiques du processus de perception<sup>2</sup>

La notion de perception revêt les caractéristiques suivantes :

**2-21-1-La perception est subjective :** Les réactions à un même stimulus varient d'un individu à un autre, ainsi un consommateur acceptera l'information qui sera la plus compatible avec son bagage culturel, l'image qu'il a de lui-même et ses croyances, c'est-à-dire son « schéma de référence »

**2-21-2-La perception est sélective :** Cette sélectivité est le résultat de la nature subjective et la capacité physique de la sensation. Ceci fait référence à la capacité limitée de l'individu à envisager simultanément une foule d'objectif. L'individu fait donc une sélection des stimuli selon ses intérêts personnels.

**2-21-3-La perception est temporelle :** « La perception de consommateurs n'est pas éternelle, c'est un phénomène à court-terme », un produit bien connu peut avoir sa notoriété baissée ou même disparaître avec le temps.

**2-21-4-La perception est cumulative :** « Le consommateur enregistre simultanément plusieurs sensations, puis procède à une somme de ces dernières pour créer un tout unifié. Un consommateur regarde, écoute ce que les gens en disent, examine le produit et enfin forme une impression globale ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue », © Groupe Eyrolles, 2006, P ; 15

<sup>2</sup> CH. Dussart : le comportement du consommateur et stratégie de marketing, éd, Mc Graw-Hill, Paris, 1983, P.77.

<sup>3</sup> Ibid. P.85

## Section : 3 Le marketing des services

Dans cette dernière section, nous allons traiter plus précisément, l'aspect théorique de marketing des services, le mix marketing de services, les formes de marketing des services, les étapes du processus décision d'achat des services.

Le marketing des services a longtemps été en retard sur le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés des services pour le marketing s'explique aisément. Les sociétés de service sont souvent des petites entreprises, peu formées à la gestion ; d'autres n'ayant pas accès pour les raisons légales (interdiction de publicités et de démarchage en fin certaines sont ou étaient en situation de sur demande (école, hôpitaux) et ne se préoccupaient pas jusqu'ici de prospecter la clientèle.

### 3-1-Définition du marketing des services<sup>1</sup>

Le marketing des services est un ensemble de techniques marketings dévolus à la création et la communication des services. Le marketing des services tire l'essentiel du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influencent la délivrance de service (accueil, ambiance relations humaines etc.)

Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire (banques, compagnies d'assurance, compagnies aériens etc.).

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain et de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement. Il s'appuie sur l'analyse de la qualité des services offerts aux clients, afin de définir une stratégie de service.

### 3-2-Le mix marketing des services<sup>2</sup>

Dans les stratégies classique de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre élément de base ou variable : le produit, le prix, la place ou (distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. A fin de représenter la nature distinctive des services nous modifierons et allongerons cette terminologie le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises des services.

---

<sup>1</sup>LA PERT Denis op cit P.28.

<sup>2</sup> Christopher LOVECK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, Marketing des services, 5<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education p 21

### 3-2-1-Le produit<sup>1</sup>

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés correspondant aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence. Nous devons être attentifs à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.

### 3-2-2-Le lieu et le temps

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature de service offert. L'entreprise peut livrer le service directement ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service, l'utilisation des services de messagerie et d'internet permet la réalisation des services dans un cyberspace aux choix du client.

### 3-2-3-La promotion et la formation

Cet élément remplit trois rôles : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et enfin encourager à acheter au bon moment. Lorsque dans les services la communication est essentiellement sur l'éducation et la formation du client. L'entreprise doit informer ces clients des bénéfices des services (attributs) ou et quand obtenir et des enseigner la façon de participer aux processus de la servuction. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio les journaux les magazines, les affiche et les sites internet.

### 3-2-4-Le prix et les autres couts des services

Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des couts associés à l'acte d'achat, et d'utilisation de service par le client.

### 3-2-5-L'environnement physique<sup>2</sup>

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, des véhicules, des équipements, du personnel, des documents et les autres imprimés, et tout autre éléments visible montrent aux clients des indications sur le niveau de qualité des services d'une entreprises et ont impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

---

<sup>1</sup> Ibid. P.22

<sup>2</sup> Idem

### 3-2-6-Le processus<sup>1</sup>

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés d'interface spécialisé et suivant standardise, mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leurs mise en place, ils ennuièrent et rendront difficile la réalisation de leur travail, ce qui l'entraîne inévitablement une baisse de la productivité de l'entreprise ainsi celles du client.

### 3-2-7-Acteurs (personnel en contacte)

C'est l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence c'est à dire sur la perception de service. Ces interaction influence la perception les clients. Une des conditions des succès des sociétés de service est donc déployer les efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés.

### 3-3-Les formes du marketing des services<sup>2</sup>

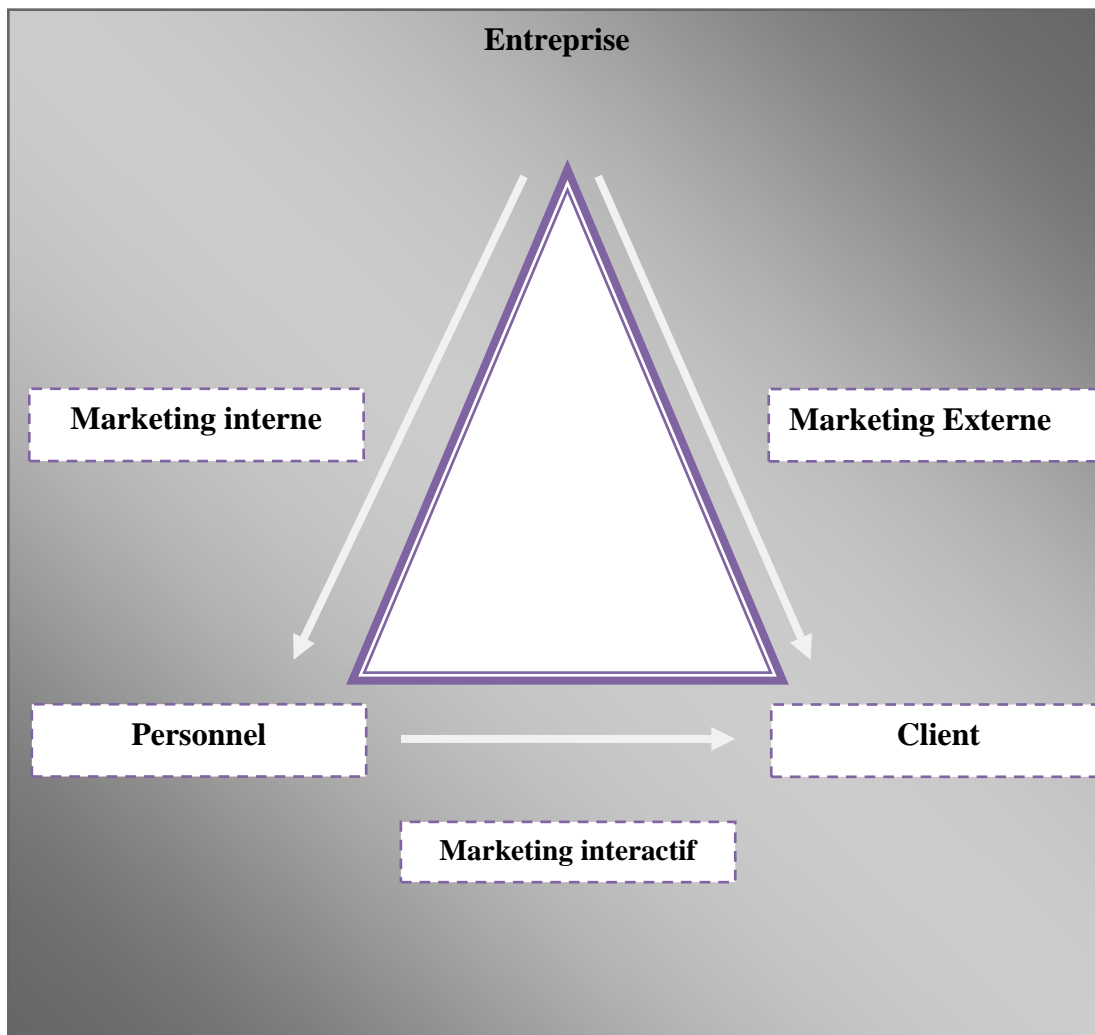
Toutes les préoccupations de l'entreprise se focalisent sur la satisfaction de ses clients, donc elle doit mobiliser et combiner toutes ses ressources (personnelles, matérielles,). On trouve dans l'entreprise de services que le marketing varie dans un triangle en cohérence. Donc il nous semble important d'étudier ces formes de marketing et encore tous les autres facteurs influençant la décision d'achat. (Voir la figure).

---

<sup>1</sup> Ibid. p.22

<sup>2</sup> KOTLER et collaborateurs P.468

**Figure(3) : Les trois formes de marketing dans les services**



Source: P. MALAVAL, C BENAROYA, marketing Business to Edition Pearson Education France, 2009, P.368

### 3-3-1-Marketing interne

Originellement issu de la littérature sur le marketing des services, le marketing interne s'inscrit dans le paradigme relationnel. La littérature sur le marketing interne fournit une base pour comprendre le rôle de l'entreprise et son impact sur le comportement et attitude du personnel. Le marketing interne doit initier, maintenir et développer les relations entre employés, leurs managers et l'entreprise et suppose donc créer plus de valeur pour le client. Plusieurs définitions existent et s'accordent sur le fait que les employés sont considérés en tant que clients internes, ce qui est présumé améliorer les relations internes dans le but de développer l'efficacité de l'entreprise, le marketing interne est avant tout « une philosophie

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

---

pour manager le personnel et une façon systématique de développer et renforcer une culture de service »<sup>1</sup> cette définition met l'accent sur l'orientation client du personnel de service. Nous adhérons à la définition de Michon qui selon lui, « marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et en fin de compte favoriser leur implication dans l'entreprise ».<sup>2</sup>

Nous soulignons que le marketing interne confirme l'importance accordée aux ressources humaines dans l'actuel environnement où la concurrence est accrue.

On note également que la première mise en place d'un marketing interne découle de la prise de conscience des managers que le marketing interne est un préalable primordial à un marketing externe performant.

En parallèle, certaines recherches récentes en marketing trouvent que la satisfaction au travail du personnel en contact a un impact positif sur la qualité du service perçue par le client ou par le personnel en contact et sur la satisfaction du client.<sup>3</sup>

### 3-3-2-Marketing interactif

Le marketing interactif consiste à ne plus considérer le consommateur comme élément passif. Il vise à rompre avec certains modèles standards de la démarche marketing classique, pour adopter une approche selon laquelle la décision d'achat devient le fruit d'un échange continu entre le vendeur et l'acheteur, au moment où le contrôle de l'information est partagé.

Le courant interactif est extension du paradigme dynamique du comportement d'achat inter-organisationnel. Selon *BONOMA, ZALT MAMAN et JOHNSTON(1977)*, le paradigme dynamique affirme que l'achat est un processus interactif qui ne peut être étudié isolément de la vente et que le duo vendeur/acheteur doit être l'unité d'analyse de base pour étudier les transactions.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Myrian BELLAOUAIED, Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne –externe performance dans le secteur des services, 7 TH international congrès marketing Trends, Vénice, 2007, P.16

<sup>2</sup> Ibid. P. 16

<sup>3</sup> Mahmod Sarbi Haron et Siripat CHODCHUANG, Cognitive Customer Experience of Women Shopper in personal interaction in Thailand's Department Store : An examination of the influence of previous experience , Business Management Dynamic, vol°1 N° 10, Avril 2012; P. 12

<sup>4</sup> Said MSSASSI, service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/ prestataire : Les modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service, journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon , 4 et 5 avril 2005, P .8

## Chapitre I : Les aspects théoriques de marketing des services

---

Selon GRONROOS, le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/ vendeur.<sup>1</sup> La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation (la qualité technique) mais aussi de la manière laquelle est réalisée (la qualité fonctionnelle).<sup>2</sup> La qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité. C'est pourquoi, le comportement du personnel en contact la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionne la qualité de service perçue par le client.

Finalement, l'objectif du marketing interactif est de gérer les contacts qui viennent de s'établir pendant la servuction<sup>3</sup>. Donc, les entreprises doivent apprendre et collaborer avec leurs clients pour créer des valeurs qui répondent à leurs besoins individuels et dynamiques.

Les relations prestataire/client doivent être envisagées dans une perspective de long terme et non comme une succession de transactions localisées dans le temps et dans l'espace.

### 3-3-4-Marketing externe

L'approche marketing externe vise essentiellement la maîtrise de valeur et de l'éthique de l'entreprise de service. Comme nous l'avons souligné, l'entreprise ne vit pas dans un système « clos » mais son intégration, sa survie, son éthique dépendent essentiellement de son système marketing et de son orientation-marché.<sup>4</sup>

G.TOCQUER et M. Langlois, définit le marketing externe comme « ensemble de communications d'une entreprise destinées aux consommateurs ou au service, il sert à promouvoir le service de l'entreprise au près des clients actuels ou les prospects ainsi que les distributeurs en place de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise de service ».

Sur base de la connaissance qu'il possède de son marché, le responsable marketing doit prendre continuellement des décisions, certaines sont tactiques, ponctuelles, circonstancielles, (choisir un représentant, régler une difficulté avec son client etc.), d'autres sont suffisamment générale et importantes pour améliorer le non de décision politiques.

### 3-4- L'environnement physique<sup>5</sup>

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, des véhicules, des équipements, du personnel, des documents et les autres imprimés, et tout autre éléments visible montrent aux clients des indications sur le niveau de qualité des services

---

<sup>1</sup> Philippe KOTLER et autres Marketing management op cit P. 468

<sup>2</sup> Julie MOUTTE. La perception par le client du comportement du personnel en contact. 7<sup>ème</sup> congrès international des tendances du marketing Venise 17-19 Janvier 2008, P. 5

<sup>3</sup> Chih-jou CHEN, Does customer participation lead to employee relational Value job satisfaction and organisationnel Cmmmitment ? The employee's perspective communication in Business and information, Sapporo july ( 5-5) 2012, P; 840

<sup>4</sup> TOCQUER G et Langloism , marketing des services le défi relationnel, 1<sup>ère</sup> Ed Gaétan Morin 1998 P.75

<sup>5</sup> Christophe LOVECK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, Marketing des services, 5<sup>ème</sup> Edition Pearson Education P. 22

d'une entreprises et ont impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

### **3-4-1-Le processus<sup>1</sup>**

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiées d'interface spécialisé et suivant standardise, mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leurs mise en place, ils ennuièrent et rendront difficile la réalisation de leur travail, ce qui l'entraîne inévitablement une baisse de la productivité de l'entreprise ainsi celles du client.

### **3-4-2-Acteurs (personnel en contacté)**

C'est l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence c'est à dire sur la perception de service. Ces interaction influence la perception les clients.

Une des conditions des succès des sociétés de service est donc déployer les efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés.

### **3-4-3-L'interaction des clients avec un service<sup>2</sup>**

Un client participe rarement à la production d'un bien, sauf si dernier est conçu sur le mesure. L'un des caractéristiques qui différencie les services et la part de participation des clients dans la création et la distribution de services.

### **3-4-4-Les moments de vérité de la rencontre de service<sup>3</sup>**

Nous pouvons dire que la qualité est perçue lors du moment de vérité, lorsque le fournisseur de service et le client se « confrontent dans l'arène ». A ce moment précis, ils sont livrés à eux-mêmes .Ce sont les connaissances, la motivation et les pratiques utilisées par le représentant de l'entreprise, ainsi que les attentes et l'attitude du client qui, ensemble, créeront le processus de livraison du service.

JAN CARLSON, ancien P.D G de Scandinavian Airlines système, a utilisé la métaphore du moment de vérité comme référence pour assurer le passage de SAS d'une entreprise dirigée par son système opérationnel à une entreprise tournée sur la satisfaction de ses clients.

### **3-5-Les trois étapes du processus de décision d'achat de services**

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoins, ils passent par ce qui est souvent appelé un processus d'achat complexe, qui se compose de trois étapes identifiables-le préachat l'interaction avec le service et les post-achat-chacune ayant au moins deux sous étapes.

---

<sup>1</sup> Ibid.22

<sup>2</sup> Christophe LOVECK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, Marketing des services, 5<sup>ème</sup> Edition Pearson Education P. 32

<sup>3</sup> Ibid. P. 36

### 3-5-1-Le préachat<sup>1</sup>

La décision d'acheter et d'utiliser un service se prend durant l'étape de préachat. Les besoins et les attentes individuels sont ici très primordial à cause de leur influence sur les offres que les clients évaluent. Pour un achat routinier, présentant peu de risques, le client sélectionne un fournisseur rapidement. En revanche, pour des enjeux plus importants ou pour un service nouveau, il peut faire une recherche complète d'informations. L'étape suivante consiste à prendre la décision, après avoir identifié le potentiel d'un fournisseur et pesé le pour et le contre de chacune de ces options.

### 3-5-2-La rencontre de service<sup>2</sup>

Après avoir pris la décision d'achat, les clients ont davantage de contacts avec leur fournisseur. Le stade de la rencontre de service commence très souvent par une commande ou une réservation. Le contact peut se faire sous forme d'échanges entre le client et l'employé ou par le biais de machines ou ordinateurs. Dans les services High contact, tels que restaurants, hôpitaux, hôtel, ou transports publique, les clients sont activement impliqués dans un ou plusieurs processus de service. Souvent, ils expérimentent une grande variété d'éléments pendant la livraison du service, chacun fournissant des indices quant à la qualité du service.

### 3-5-3-L'étape post -achat

Durant la période qui suit l'achat, les clients continuent un processus qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité du service et leur satisfaction/insatisfaction à son égard. De cela dépendront leurs intentions futures.

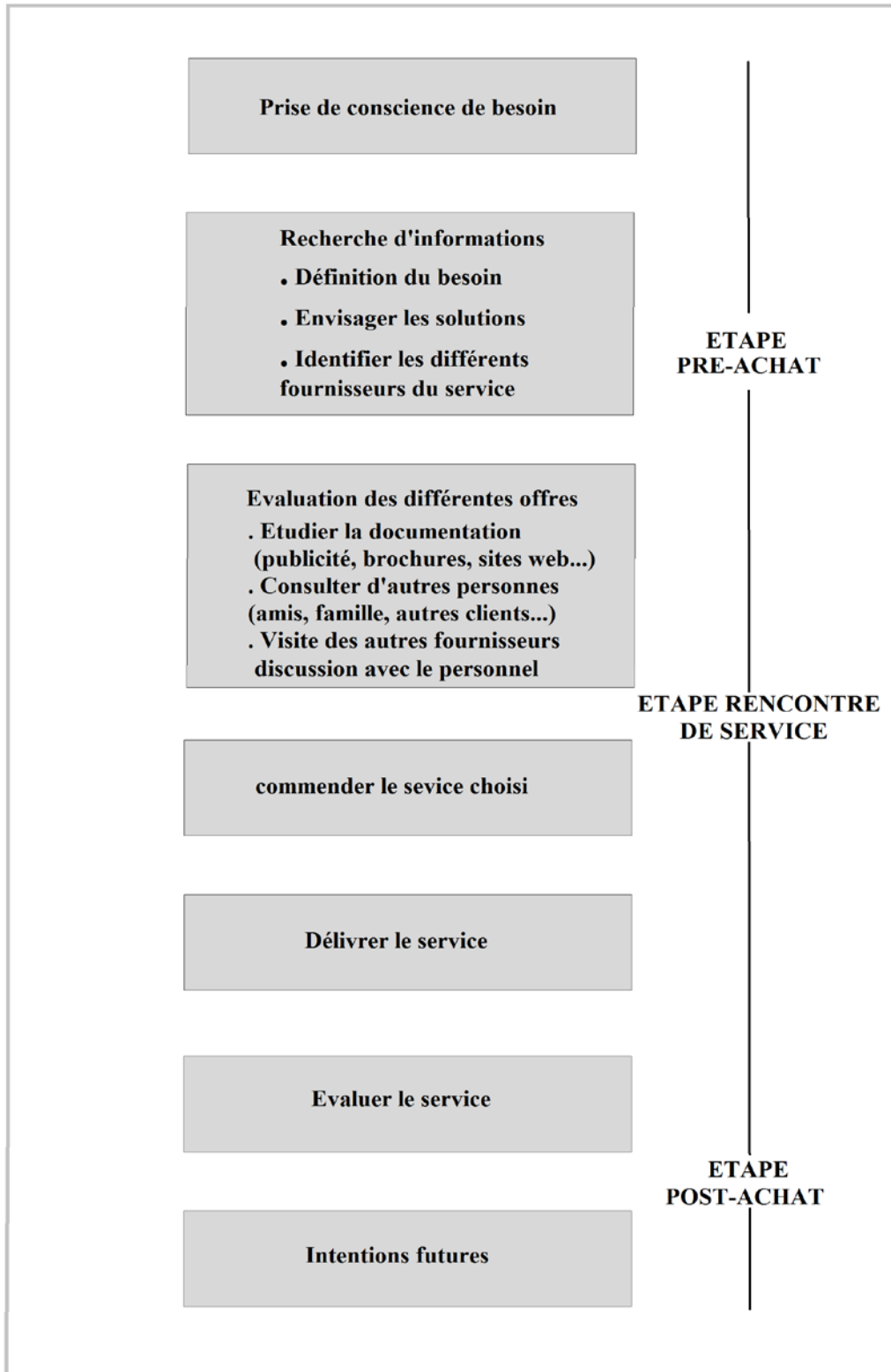
Les consommateurs évaluent la qualité du service en comparant ce qu'ils attendaient avec ce qu'ils ont reçu. Ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si d'autres facteurs personnels sont positifs. Dans ce cas, ils renouvelleront probablement leurs attentes, ils se plaindront de la mauvaise qualité du service et risqueront de changer de fournisseur de service.

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 36

<sup>2</sup> Ibid.P.39

**Tableau (5) : Les trois étapes du processus de décisions de services**



Source : adapté par soins de Christopher LOVELOCK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT p.37

### 3-6-La situation particulière du consommateur de service

Le consommateur de service doit faire face et s'adapter à une situation assez singulière comparée à celle dans laquelle il se trouve quand il achète des produits tangibles. Les éléments constitutifs de cette situation découlent en grande partie de la fabrication particulière des services, le système de servuction, et notamment de la coproduction du service, c'est-à-dire de la participation du client.

#### 3-6-1-Une situation de risque

Une situation de spécificité de service elles sont l'intangibilité, le consommateur décide de son achat sans pour avoir apprécié le service c'est-à-dire va payer, qui l'on résoudre une situation d'incertitude inconfortable pour le consommateur qui ne peut être réduite, cette sensation que lorsqu'il aura consommé son service, cette incertitude est aussi amplifiée par une autre spécificité d'un service.

L'entreprise doit essayer de minimiser cette incertitude en tangibilisé le service aux yeux du client et uniformisant une qualité de service.

#### 3-6-2-Une situation de participation

Le consommateur de service participe au processus de servuction, ce qui n'est pas le cas du consommateur du bien tangible, qui na pas l'occasion de participer ni même d'assister ou processus de (soif en de rare occasions) cette situation de participation du consommateur rend le comportement de ce dernière particulier et augmente son appréhension car au de la de service proprement dit le consommateur doit intégrer dans sa démarche certains aspects du processus talque les paramètres spacieux temporelle.

### Conclusion

A Travers ce chapitre nous venons de comprendre que le marketing des services est devenu de nos jours primordiale, car il est essentielle non seulement pour le fabricant des services, mais aussi pour les entreprises industrielles.

On constate que les services ne sont pas matériels, de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients. Les services et le produit se distinguent par intangibilité des services.

La qualité du service finalement rendu au consommateur, dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production lui-même. La qualité nécessite un effort de coordination des différents départements et services d'une entreprise ; elle requiert également que tous les processus soient conçus et contrôlés pour assurer que le produit rencontre les spécifications établies et ainsi les attentes du client.

Le marketing des services a pris du retard sur le marketing des produits de grande consommation. Mais la situation à été réguler rapidement. Un des défis du marketing des services est de maintenir en permanence l'attention du client en vers le service.

Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif afin de mobiliser les employés qui fournissent le service.

En fin le marketing des services est une branche du marketing. Et les entreprise de services se diffèrent des entreprises de production à travers plusieurs aspects primordiale et nécessitent une approche distincte du marketing et d'autres fonctions de management.

## **CHAPITRE II :**

# **SATISFAFACTION ET FIDELITE DES CLIENTS**

### Introduction

L'amélioration de la qualité de service n'est plus en un choix, elle engage l'avenir de toute organisation. De cette qualité de service dépend la satisfaction du client et sa fidélisation.

Créer la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. Satisfaire un besoin c'est la mort d'un désir qui entrainera un autre. De ce fait, l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.<sup>1</sup>

En outre, se contenter de satisfaire les clients ou d'en acquérir de nouveaux ne suffit plus, s'ambitionner de les fidéliser se révèle absolu. Ainsi, la compréhension des processus de fidélisation permet de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtrisés de leurs choix.

Cette prise de conscience récente de l'importance de fidélisation s'inscrit dans le contexte plus ouvert qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Nous avons subdivisés ce chapitre en deux sections :

- ✓ Dans cette première section nous allons définir la satisfaction, les caractéristiques de la satisfaction, ainsi que la mesure de satisfaction et les étapes pour mettre en place la mesure de la satisfaction.
- ✓ Dans cette deuxième section on va analyser les formes de la fidélisation, et les outils de la fidélisation, importance de fidélité ainsi les avantages de la fidélité.

---

<sup>1</sup> Daniel RAY, collaborateurs, op cit p. 24

### Section 1: La notion de satisfaction client

Dans cette première section nous allons définir la satisfaction, les caractéristiques de la satisfaction, ainsi que la mesure de satisfaction et les étapes pour mettre en place la mesure de la satisfaction.

Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importantes aux yeux du client, et il faudra en tenir compte. L'entreprise doit être à l'écoute de son client, afin d'améliorer ses services et les faire évoluer, car l'écoute est la clé du succès de toute l'entreprise.

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing qui a été à l'origine de nombreuses et modélisations, principalement dans les marchés de grande consommation.

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

Après avoir lu beaucoup d'ouvrages de chercheurs ou de praticiens, reconnaissons qu'il n'existe pas de définition unique de ce concept mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes.

*CHRISTIAN BARBARAY* dans son ouvrage satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définitions qui sont :

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 perçue et le service attendu. »<sup>1</sup>

Et complétera 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. »

Pour terminer par une des premières définitions historiques d'*YVES EVRARD* en 1993 : « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation »

Selon *KOTLER, DUBOIS et MANCEAU* : « 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>

---

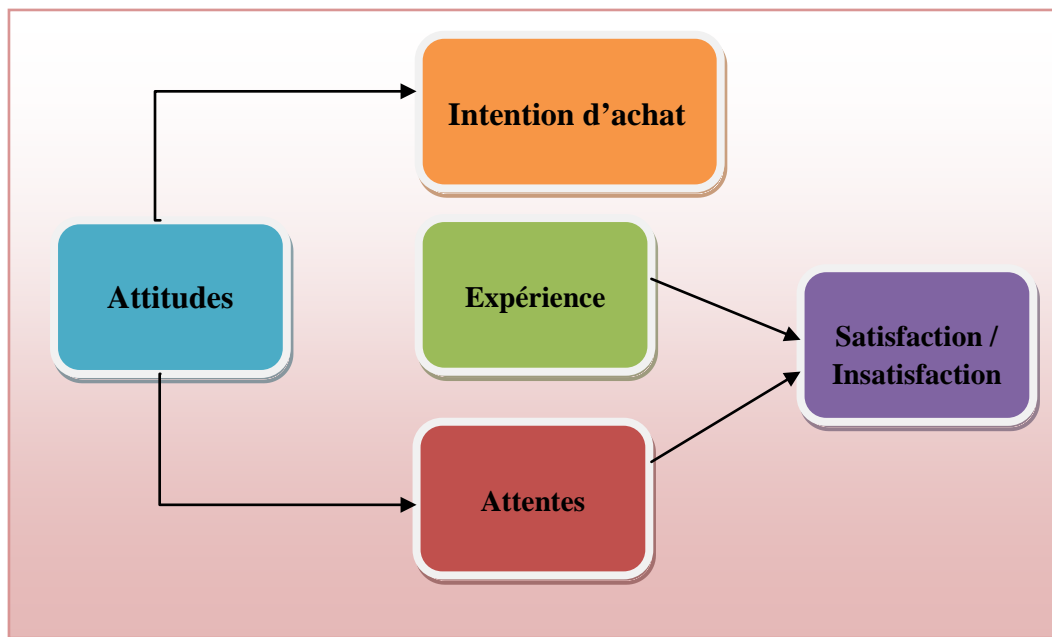
<sup>1</sup> Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client » P.

<sup>2</sup> Daniel RAY et collaborateurs, op cit p. 24

### 1-2-Les caractéristiques de la satisfaction client

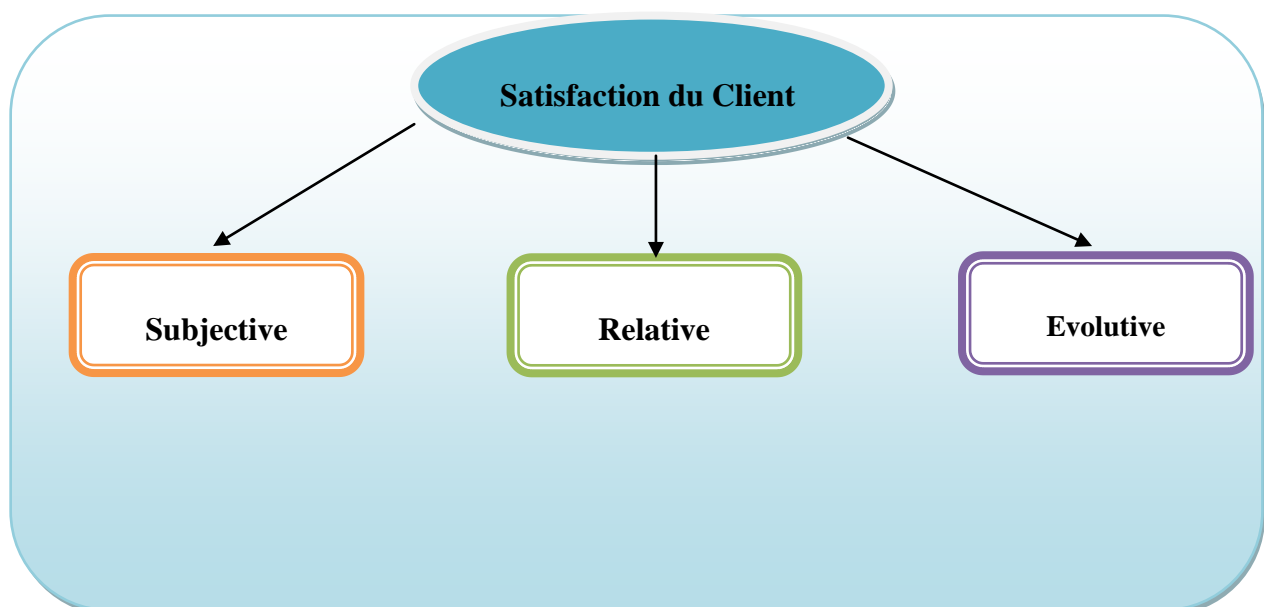
Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

**Figure(4) : Le modèle de la satisfaction**



Source : J.LENDREVIE, J .LEVY, D .LINDON, op.cit., p856

**Figura(5) : Les caractéristiques de la satisfaction**



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, op.cit., p. 24

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

### 1-2-1- La satisfaction est subjective<sup>1</sup>

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc probable que la perception du service soit loin de la réalité.

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

Puis qu'elle dépend de la perception d'un client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes.

### 1-2-3-Satisfaction est évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

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

### 1-5-La Qualité et la satisfaction

Il est courant de dire qu'un client est satisfait par la qualité du service ou du produit. En effet, satisfaction et qualité sont intimement liées. Les normes ISO, qui sont des normes de qualité, ont depuis le début de ce siècle intégré la notion de satisfaction client dans leur définition et leur orientation.

Toutes entreprises en démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par le client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles et suivre l'efficacité des actions mise en œuvre.

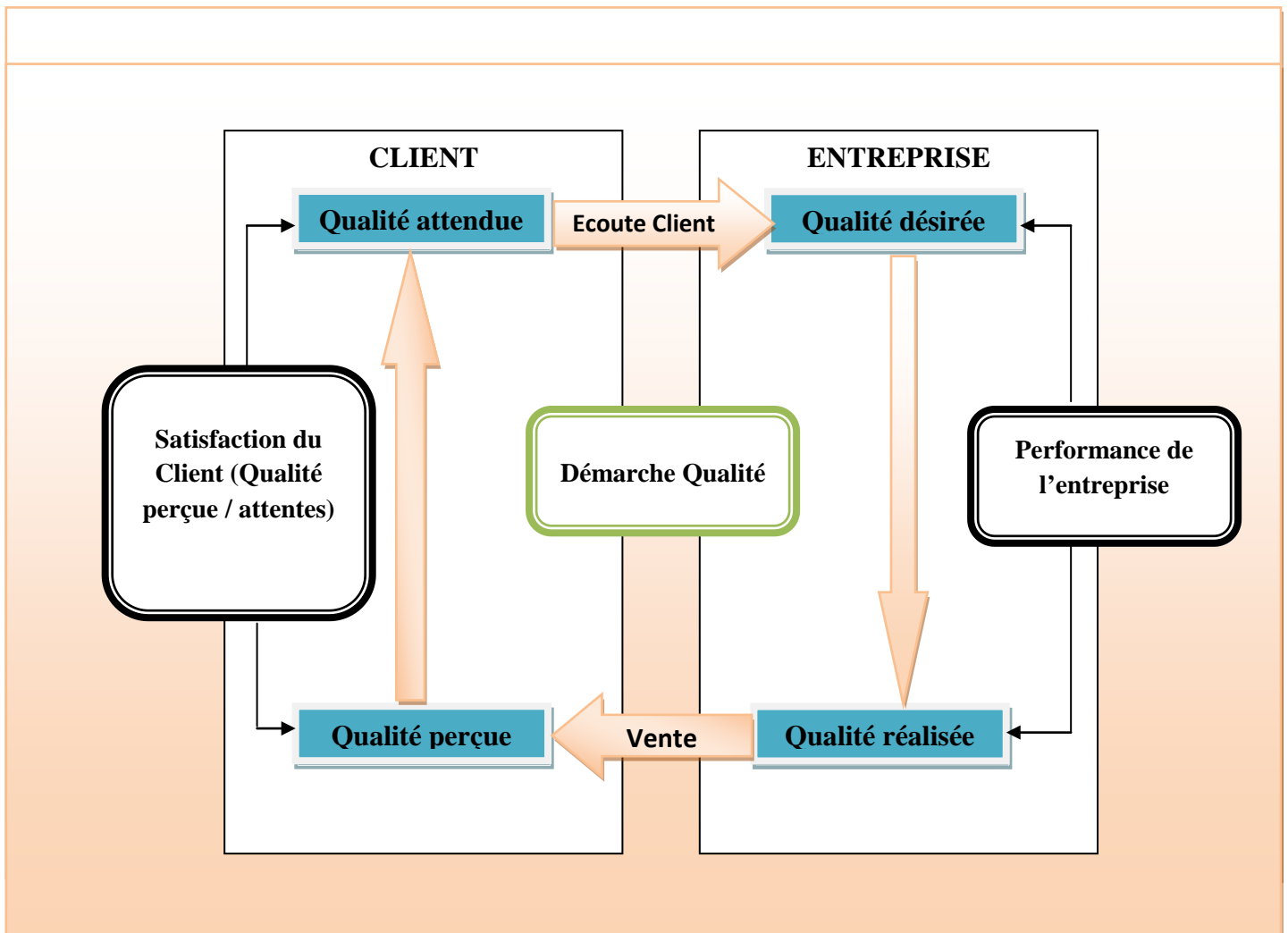
Le schéma ci-dessous démontre que la qualité est présente du début à la fin de la relation. Les différentes « qualité » permettent l'évaluation de la satisfaction.

---

<sup>1</sup> Daniel RAY et collaborateurs, op cit P.24

<sup>2</sup> Idem

**Figure (6) : la relation client / entreprise**



Source : Adapté par Daniel RAY, op cit P.24

Ce schéma nous permet de mettre en évidence deux éléments :

-Pour satisfaire au mieux les clients, deux solutions possibles :

- L'écart entre qualité perçue et attendue doit être le plus petit possible.
- Ou dans meilleur des cas l'entreprise fournit plus que les attentes de ses clients- qualité perçue » qualité attendue.

Il faut donc différencier deux indicateurs :

- D'une part, la satisfaction interne de l'entreprise ou qualité interne, qui mesurent la performance réelle de l'entreprise « qualité désirée, qualité réalisée ».
- D'autre part, la satisfaction client, qui prend en compte tout le processus de la relation Elle repose sur la perception du produit ou du service par le client.

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

L'indicateur de la satisfaction client prédominera toujours sur l'indicateur de qualités interne. En effet, le client est celui qui a le pouvoir de décision pour le ré-achat. Peu importe que l'indicateur de qualité interne soit excellent si le client ne le perçoit pas comme tel.

### 1-6-Satisfaction et fidélité<sup>1</sup>

L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction. Selon P. KOTLER et B. DUBOIS, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme ;
- L'achat des nouveaux produits de la marque en question ;
- La recommandation des produits à entourage ;
- Une faible sensibilité aux attaques de la concurrence ;

La fidélité peut être acquise lorsque le client est ravi, enchanté, c'est-à-dire satisfait. Cependant, considérer la relation entre satisfaction et fidélité comme linéaire est une erreur ; car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, le contraire étant vrai.

En réalité, les choses sont un peu plus complexes. Il ne suffit pas de veiller à la satisfaction des clients pour garantir leur fidélité. Et vice versa, certains clients insatisfaits ne changent pas de marque pour autant. De ce fait, la satisfaction n'est pas synonyme de fidélité.

La corrélation entre satisfaction et fidélité est incertaine pour les raisons suivantes :

- Un client satisfait aura du mal à rester fidèle à une offre diversifiée et compétitive, en revanche un client peut être fidèle même s'il est insatisfait s'il n'a pas le choix.
- La satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour le produit ou marque, ou une conviction que sa valeur soit supérieure à celle de toutes les marques.
- Même s'il est satisfait, un client peut chercher la variété et son infidélité n'est pas nécessairement durable, il peut faire des allers retours entre les différentes offres. L'entreprise doit proposer des nouveautés pour conserver le client.
- La raison pour la quelle la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire se trouve dans le fait que le comportement des clients n'est pas exclusivement rationnel. Ils sont aussi influencés par des attitudes émotionnelles de sympathie ou de confiance à l'égard du produit ou de la marque et par beaucoup d'autres facteurs.

---

<sup>1</sup> Ibid. P.24

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

### 1-7-Les déterminantes de la satisfaction<sup>1</sup>

Selon *PARASURAMAN, ZEITHMAL ET BERRY* les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptés pour comprendre la satisfaction des clients en général.

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

- Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs ;
- Le bouche à 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 marché, création des produits qui répondent aux attentes et la satisfaction effective du produit « satisfaction » ;
- La communication de l'entreprise envers les clients

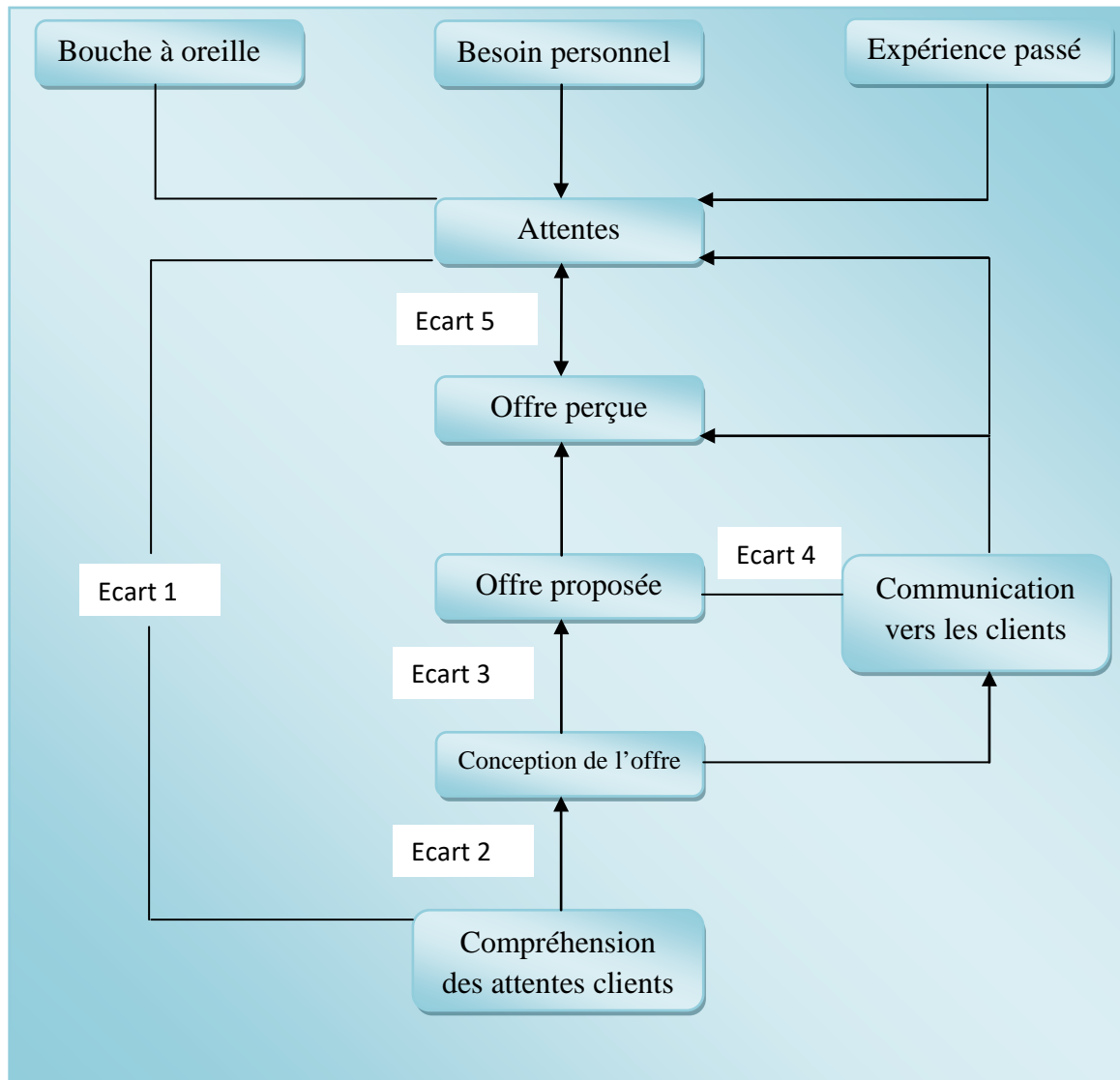
Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/ infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON. *Mercator*, 9<sup>ème</sup> édition, op cit, P. 859.

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

**Figure (7) Le modèle de la satisfaction<sup>1</sup> (adapté de PARASURAMAN SEITHMAL et BERRY**



Source: LENDREVIE –LEVY. *Mercator*, édition 2012, p. 572.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

- **Qualité de l'écoute<sup>2</sup>** : c'est un écart que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception** : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.
- **Qualité de la réalisation** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de la communication** : est écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (professes, aux clients) ;

<sup>1</sup> LENDREVIE- LEVY. Op.cit, p. 571.

<sup>2</sup> Ibid., p. 572.

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

- **Satisfaction** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

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

Les l'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 fiables qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

### 1-3-La mesure de la satisfaction clients<sup>1</sup>

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.

### 1-4-La méthode de mesure de la satisfaction

Toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de services clients. Voici les méthodes proposées par *KOTLER*, *DUBOIS* et *MANCEAU* dans leur œuvre marketing management.

#### 1-4-1-Les suggestions et réclamations

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne relèvent pas le niveau général de satisfaction de clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

#### 1-4-2-Les enquêtes de satisfaction

Les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, la plupart de clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.

Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise, on se focalise sur une expérience d'achat et consommation donnée. Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents.

La satisfaction se mesure soit directement par une seule question, soit indirectement à travers les différents critères de satisfaction identifiés au préalable. La seconde option est plus longue et plus complexe.

---

<sup>1</sup> Daniel RAY et collaborateurs, op cit P.24

### 1-4-3-Client mystère<sup>1</sup>

Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client lui en demandent de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus contrôler le respect des normes de service et tester la capacité, de réaction du personnel.

### 1-8-Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction<sup>2</sup>

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit :

#### 1-8-1-Etape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction.

Cette étape son rôle est de connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

#### 1-8-2-Etape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction.

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

#### 1-8-3-Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre

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

#### 1-8-4-Etape 4 : comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engagé pour améliorer la satisfaction de ces clients.

Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'améliorer cette dernière.

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 24

<sup>2</sup> LENDREVIE-LEVY op cit P. 574-578

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

### **1-9-Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.**

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client il est comme suit :

**1-9-1-L'écoute :** l'écoute client repose sur un bon système d'information de qualité services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

**1-9-2-La fiabilité :** la fiabilité constitue le 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 de nombre et des types de défaillance.

**1-9-3-La réponse aux attentes de base :** les attentes de bases des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

**1-9-4-Dépassement des attentes des clients :** la fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit/dépasse le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

**1-9-5-Développement l'esprit d'équipe :** pour déléter un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

**1-9-6-Enquête auprès des salariés :** les en des idées sur la façon d'améliorer le service.

**Etre l'exemple :** la direction d'une l'entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver en tentant de connaître leurs attentes et réduire la toux des clients infidèles.

### **1-10-La satisfaction, source de fidélisation<sup>1</sup>**

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

### **1-11-De la qualité au profit**

Des études réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il ya un lien direct entre qualité et profit.

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

---

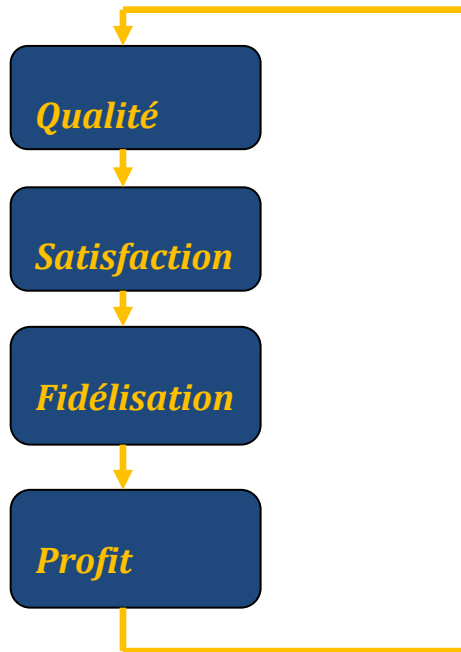
<sup>1</sup> Source : Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », Edition AFNOR, 2001, P 8

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

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

**Figure (8) : Boucle de la qualité**



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

### Section: 2 La fidélité des clients

Dans cette deuxième section nous allons analyser les formes de la fidélisation, et les outils de la fidélisation, l'importance de la fidélité ainsi que les avantages de la fidélité.

La majorité des recherches étudiant la fidélité dans le contexte des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

En effet, dans le contexte des services : « la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce domaine le pivot de la fidélité et du marketing des services en général ; le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas, une stratégie de réduction de risque, les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité.

#### 2-1-Définition de fidélité

D'après *JEAN-MARC LEHU* « la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau »<sup>1</sup>

De côté, *JEAN FRANC TRINQUECOSTE* perçoit que « la fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des services ou la marque »<sup>2</sup>

Ainsi, la fidélité peut être perçue comme l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété), mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

Un client est fidèle quand il effectue de façon répétée voire systématique c'est-à-dire exclusive, le choix d'un même produit ou d'une marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Elle indique la propension des individus à répéter leur choix de marque ou d'enseigne. Fidéliser c'est inciter les actuels à choisir de nouveau une même marque enseigne.

#### 2-2-L'importance de la fidélité

Nous pouvons dire que la fidélité des clients des employés, et des actionnaires d'une entreprise est considérée comme la cause principale de leur succès ou de leur échec. Et pour bien élargir cette idée nous pouvons citer les principaux arguments sur lesquels la satisfaction se base et qui sont les suivants :

---

<sup>1</sup> LEH Jean-Marc. *La fidélisation client, édition d'organisation*, Paris, 2000, p.37.

<sup>2</sup> Ibid., p.34.

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

### **2-2-1-Il est moins coûteux de conserver un que d'acquérir un client nouveau**

- Il est généralement observé que pour toute l'entreprise il est moins coûteux de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client. Ce principe est très avantageux pour les l'entreprises de même pour les clients. Cela permet d'augmenter la rentabilité et la satisfaction des clients, alors il est préférable de garder les anciens clients que d'aller chercher d'autres et payer plus de coûts.

### **2-2-2-Les clients fideles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels**

- Une fois que le client a confiance en son entreprise il augmente son volume des transactions auprès d'elle. Ceci permet d'augmenter sa rentabilité.

### **2-2-3-Les clients fidèles sont un gage de stabilité**

- Les clients fidèles permettent de créer un chemin de la stabilité des activités contrairement aux clients occasionnels. On peut justifier ceci par exemple par le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent qui est moins fluctuant que ce lui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations des offres promotionnelles des concurrents, ces clients ne peuvent pas abandonner l'entreprise en cas des crises contrairement au client occasionnel.

### **2-2-4-Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positive**

Il a été observé que, dans le nombreux cas, les clients fidèles sont considérés comme les agents actifs de l'entreprise, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans plusieurs secteurs notamment dans le secteur des services l'existent et l'importance de ce capital est reconnue depuis longtemps.

Il ya une différence entre la fidélité et la fidélisation qu'on peut visionner entre les deux définitions.

### **2-3-Les formes de la fidélisation<sup>1</sup>**

Après plusieurs études faites sur les types de fidélisation y a deux qui sont les plus connues : fidélisation induite et fidélisation recherchée. Le primaire découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques du produit reposant sur une absence relative de liberté de la part de consommateur. Le second est la plus intéressante, c'est celle recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

---

<sup>1</sup> MORGAT. P. *Fidélisez-vous client*, Edition d'Organisation, Paris, 2003, p 27-38.

### 2-3-1-Fidélisation induite

Certaines catégories de service sont favorables à la mise en place d'un processus de la fidélisation induite, notamment lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit. Ou le service ou la marque. Et pour cela on peut distinguer trois cas principaux de la fidélisation induite.<sup>1</sup>

- **Cas d'un monopole** : bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le géographique ou du point de vue temporel. Pour le client le choix se limite à une marque, ou un service détenteur du marché sur une zone donnée ou un instant donné. Exemple d'électricité monopolisée par l'état. Mais le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet, pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Exemple : secteur de pharmacie. Il peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait ; même lorsque celui-ci est courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite. Exemple : pendant un voyage en train, vous avez eu un jour l'en vie de vous restaurer, vous n'avez pas d'autres choix que de aller au wagon-restaurant ;
- **Cas d'un contrat** : lorsque un bien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent. Exemple sur le cas bancaire : contrat de domiciliation des salaires avec les entreprises ;
- **Cas d'un lien personnel** : Ce cas ne tient directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au consommateur lui-même. Soit elle symbolise sa personnalité, ou elle contribue à son identification.

Mais si, ces trois cas semblent séduisants, tant que le consommateur est enchaîné l'entreprise, donc reste fidèle parce que ce choix est perçu par lui comme la situation la plus simple est demandée moins d'effort, cependant ils doivent être appréciés avec une grande prudence par l'établissement qui en bénéficie. Car si l'absence de la liberté et l'insatisfaction s'amplifient jusqu'à créer un sentiment d'emprisonnement chez le client, il se peut qu'un jour il y aura rupture brutale irréversible. En effet, lors de la rupture le consommateur s'empresse de raconter son mécontentement à son entourage et leur communique une mauvaise image de son entreprise (banque).

### 2-3-2- Fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes :

---

<sup>1</sup> MORGAT, Op cit, P. 30-33.

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

- **Stratégie du service fidélisant** : elle repose, des la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoins de produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération ;
- **Stratégie de client ambassadeur** : elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformes en une force de vente activée, efficace ; <sup>1</sup>
- **Stratégie de fidélisation par l'événementiel** : en principe l'objectif de fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement uniques, ponctuels de donc éphémères ;
- **Stratégie de fidélisation par les services périphériques** : concerne généralement les banques, les compagnes d'assurances et les établissements financiers.

### 2-4-Les outils de la fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement de « cadeaux divers » mais aussi les signes de valorisation personnelle.<sup>2</sup>

**2-4-1-Les programmes d'accueil** : ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bien venue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, a passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il se attaché à l'entreprise ;

**2-4-2-Les lettres d'information (consumer magazine)** : c'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent êtres intéressantes, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associes aux cartes fidélité ou aux clubs de clients ;

**2-4-3-Les blogs et réseaux sociaux** : avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes ;

**2-4-4-Les coupons** : ce sont des outils de promotions, leurs objectifs est de fidélisé les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent êtres envoyé dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat) ;

**2-4-5-Les programmes à points** : l'entreprise doit accumuler les points en fonction de consommation du client de son produit, après elle très variée. Il peut s'agir des proposées sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients ;

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 38.

<sup>2</sup> LEDREVIE, LEVY, LINDO, Op, cit, P 885,890

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

Des prestations de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en terme de gestion de données et rédemption des points étant souvent importants ;

**2-4-6-Les cartes de fidélité :** cet outil de fidélité recouvre les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières...etc.

**2-4-7-Les clubs :** objectifs des clubs est :

- Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;
- Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données.

L'objectif d'un club ce n'est pas de regrouper le plus de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (la fidélisation dans la relation). A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leurs politiques de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aérienne.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication comme le courrier, l'internet, call center, les points de ventes etc.

**2-4-8-Les programmes anti-attribution :** ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer leurs comptes. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing). Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnelle, une proposition commerciale etc. <sup>1</sup>

### 2-5-Les avantages de la fidélité<sup>2</sup>

Le remplacement d'un client représente un coût élevé et qu'il est préférable d'engager des frais (jusqu'à la valeur du coût de remplacement d'un client) pour conserver les clients plutôt que de tenter d'en attirer de nouveaux. C'est pourquoi certaines l'entreprise créent des programmes de fidélisation de la clientèle. En fidélisant leur clientèle, elles deviennent rentables ou accroissent leur rentabilité. Alors la fidélité crée des avantages soit pour l'entreprise ou pour le client. Nous allons les identifier par la suite.

#### 2-5-1-Les avantages pour le client

Le client demeure fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (qualité, satisfaction, bénéfiques en termes de produits et services) sont supérieurs à ses coûts (financiers

---

<sup>1</sup> LEDREVIE ,LEVY ,LINDO ,Op,cit,P,891

<sup>2</sup> Gilbert ROCK et Marie-José LENDOUX, Op cit, P.15

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

et non financiers), une relation à long terme permet au fournisseur avisé d'offrir de meilleurs produits et services grâce à sa grande compréhension des besoins de son client. Il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à des nouveaux clients qu'il connaît moins.

Une relation à long terme permet d'établir une confiance mutuelle. Le client sait que son fournisseur ne le laissera pas tomber en cas de nécessité ; inversement, le client ne changera pas de fournisseur par simple caprice. Cette confiance réciproque réduit le stress associé aux affaires, le client a intérêt à rester fidèle à son fournisseur, par suite de la simplification de la relation d'affaires. Celle-ci devient routinière, ce qui lui demande moins de contrôle et lui permet de réduire ses dépenses. Il gagne aussi en éliminant les coûts et évitant d'apprendre de nouvelles procédures s'il faisait des affaires avec un autre fournisseur

### **2-5-2-Les avantages pour l'entreprise**

Plus le client est fidèle plus il est une source de profits vertueux pour l'entreprise. Et à partir de là, elle va réduire ses coûts et accroître sa rentabilité. Cette diminution des coûts résulte des commandes régulières que passent les clients habituels. Le personnel de l'entreprise sait exactement comment traiter ces commandes devenues routinières, ce qui minimise les erreurs et leurs coûts (financiers et affectifs). La régularité des ventes simplifie la gestion, et l'entreprise est en mesure de prévoir plus facilement ses propres besoins en personnel, en produits et services ou son fonds de roulement, par exemple.

En outre, la fidélité offre aussi des avantages organisationnels, il existe une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients. N'oublions pas qu'un milieu de travail moins stressant accroît la qualité de vie au travail et permet à l'entreprise de garder ses employés. C'est un facteur important dans l'entreprise de service.<sup>1</sup>

### **2-6-La fidélisation, source de profit<sup>2</sup>**

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

Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.

- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.

- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.

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

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 15

<sup>2</sup> Laurent HERMEL, « Mesurer la satisfaction clients », Edition AFNOR, 2001, P 9

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

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

**2-7-La vision de olivier** : donne la définition suivante de la fidélité « est un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service »<sup>1</sup> selon cette définition la fidélité est un comportement de rachat persistant dans le temps jumelé à une composante psychologique OLIVER propose de plus que la fidélité se développe en quatre phases progressives et cumulatives, soit dans l'ordre voir le figure.

**Figure(9) : quatre phases de la fidélité**



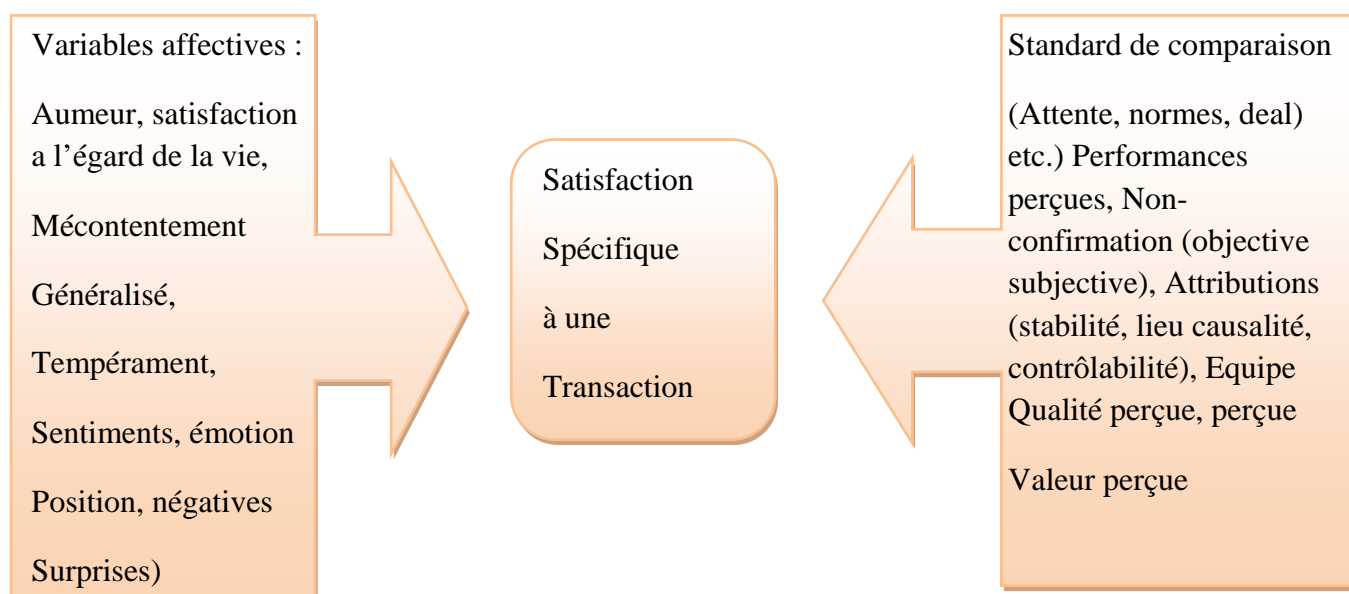
Source : Jean Sébastien Renaud, 2005, op cit, p.7

Les phases de la fidélité : le temps est une dimension importante du concept de fidélité (OLIVER, 1997. La fidélité peut évoluer au cours de la relation qu'ils entretiennent avec leur entreprise. OLIVER(1999) a mis en évidence quatre phases distinctes et progressives de la fidélité :

Cognitive, affective, d'intention et comportementale avec différente variable illustré dans le figure suivant :

<sup>1</sup> Isabelle Collin, (2005), Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction Fidélité L'exemple Des Service Culturels, actes du xxi° congré AFM Nancy P.5

**Figure (10) : les variables affective et cognitives**



Source :Joelle VANHAMME, (200), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modess », Recherche et Application en Marketing Volume 17, N°2 P. 55, 85 .

### 2-7-1-La phase de la fidélité cognitive

Qui est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel.<sup>1</sup> Cette phase est liée à la performance de l'entreprise en termes de produits et services les consommateurs compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques(ou entreprises) compétitives. Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le rachat répété de cette même marque.<sup>2</sup>

### 2-7-2-Phase de fidélité affective

Durant cette phase, des clients affectifs se sont progressivement noués avec son conseiller ou avec le personnel en contact,<sup>3</sup> au cours de ses expériences de consommation, dont il tire satisfaction. La fidélité réfère non seulement à la cognition mais aussi à l'affection, c'est une phase de comportement de rachat accompagné d'un engagement cognitif et affective envers l'entreprise ou la marque. Dans son modèle, OLIVER(1997) considère la phase affective comme l'équivalent de la composante affective de la satisfaction et de l'attitude envers l'entreprise. Cette forme de fidélité résulte en un attachement plus profond envers

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),op-cit,p137

<sup>2</sup> Jean Sébastien Renaud,(2005),op-cit , p7

<sup>3</sup> Caroline Bayart, Jean-Mariebrignier ,(2013),op-cit,p5

## Chapitre II : Satisfaction et fidélité des clients

---

l'entreprise. Les cognitions sont davantage sujettes à la contre argumentation lorsque l'affective est plus immuable.

### **2-7-3-Phase de fidélité conative**

Cette phase est qualifiée d'intention comportementale de racheter. Elle est définie comme état de fidélité où le consommateur ressent un profond désir de racheter (attachement comportemental). Plus particulièrement, le consommateur dépasse d'attachement affectif et traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise.

### **2-7-4-Phase de fidélité d'action**

Cette phase représente la variable fidélité. A cette étape, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et, en plus, est prêt sur monter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité... etc.) ou par la détérioration de l'image de marque. Le consommateur est déjà fidèle, il devient fidèle à travers l'action. Il rachète de manière persistante et surmonte les obstacles qui pourraient nuire au lieu « intention- action ». <sup>1</sup> Il s'agit d'un attachement fort et persistant du consommateur envers l'entreprise.

### **2-8-La fidélisation et la fidélité**

La fidélité et la fidélisation sont deux notions différentes qu'il est important de bien distinguer. La fidélité concerne le client dans son rapport à la marque. La fidélisation est une démarche marketing <sup>2</sup> et commerciale émanant de l'entreprise par un ensemble d'actions réalisées dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, pour cela, l'entreprise cherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel (DWER et AI, 1987) et c'est dans ce contexte que se développe la notion de la fidélisation. <sup>3</sup> Ainsi qu'à construire une attitude favorable au produit et à la marque. <sup>4</sup> Généralement, les entreprises recherchent à accroître la satisfaction des consommateurs, de façon à les inciter à être fidèles, tout en développant des programmes de fidélisation qui constituent autant de coups de pouce commerciaux.

---

<sup>1</sup> Jean Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, (2012), op cit, P . 137

<sup>2</sup> Gilbert Rock , Marie Josee Ledoux,(2006),Le Service A La Clientele, Erpi édition du renouveau ,Québec,p15.

<sup>3</sup> Lars meyer warden ,(2004), op-cit,p18.

<sup>4</sup> Georges Lewi,Caroline Rogliano, (2006),op-cit,p194.

### **Conclusion**

Dans ce deuxième chapitre nous avons abordés l'importance de la satisfaction des clients dans l'entreprise, notre étude est basée sur la façon de la satisfaction et la fidélisation des clients qui sont les clés des notre recherche.

Notre analyse se focalise sur l'amélioration de la qualité de service qui n'est plus un choix, elle engage l'avenir de toute organisation. Notamment la mise en place d'une stratégie de fidélisation et l'avantage de fidélité de client dans l'entreprise.

## CHAPITRE III :

ENQUETE DE  
TERRAIN AU PRES  
DES ETUDIANTS DE  
L'INSIM DE TIZO-  
OUZOU

# CONCLUSION GENERALE

### **Introduction**

Compte tenue des réalité dans le cadre de la partie théorique du première chapitre, aspect théoriques de marketing des services, tout en tenant l'aspect du deuxième chapitre, le cadre conceptuel et théorique de la satisfaction clients, pour faire l'ouverture du troisième chapitre et dernière chapitre qui traite de l'analyse et pratique de l'enquête sur les étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou, et de vérifier les paramètre lors de l'enquête, pour cela nous avons subdiviser ce chapitre en trois sections :

- Première section : la présentation de l'organisme de L'INSIM
- Deuxième section : Méthodologie de recherche
- Troisième section : Marché de la formation en Algérie cas de L'INSIM Tizi-Ouzou

## SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de L'INSIM

### 1-1-Historique de l'INSIM

L'institut International de Management « INSIM » a été créé en 1994 à Hydra, Alger par un groupe d'enseignants chercheurs « *ZOROUROU Mohammed et Monsieur LAMIRI Abdelhak* »

C'est un établissement privé de formation agréé par le Ministère de l'enseignement et de la formation professionnels. Il est l'un des premiers établissements privé créé en Algérie suite à la promulgation des textes de loi portant ouverture du secteur de la formation et de l'enseignement au secteur privé.

Il est dirigé par une équipe universitaire Compétente, expérimenté et active, dont l'ambition est à la mesure de son développement aussi bien pédagogique avec ses nombreux partenariats locaux et étrangers, qu'au plan géographique par l'implication de plusieurs filiales à l'intérieur du pays.

Présente dans douze(12) Wilayas du Pays, L'INSIM capitalise une expérience et une expertise avérées en matière de formation d'accompagnement et de conseil.

Le comme suit :

- Sarl au capital social de 1.000.000.00 Da.
- global à ce jour de 35 personnes

**Tableau(7) Ci- dessous présente les filiales de L'INSIM sur les douze 12 Wilayas :**

Wilaya	Mois opérationnelle	Année
<b>Tizi-Ouzou</b>	Opérationnelle depuis Février	2004
<b>Bejaia</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2004
<b>Annaba</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2004
<b>Hassi Messaoud</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2004
<b>Oran</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2005
<b>Constantine</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2007
<b>Bouira</b>	Opérationnelle depuis Février	2009
<b>Sétif</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2009
<b>Boumerdes</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2009
<b>Ouargla</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2010
<b>Blida</b>	Opérationnelle depuis Septembre	2010
<b>Alger</b>	Opérationnelle depuis Avril	1994

Source : L'INSTITUT INTERNATIONAL DE MANAGEMENT, INSIM DE TIZI OUZOU

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

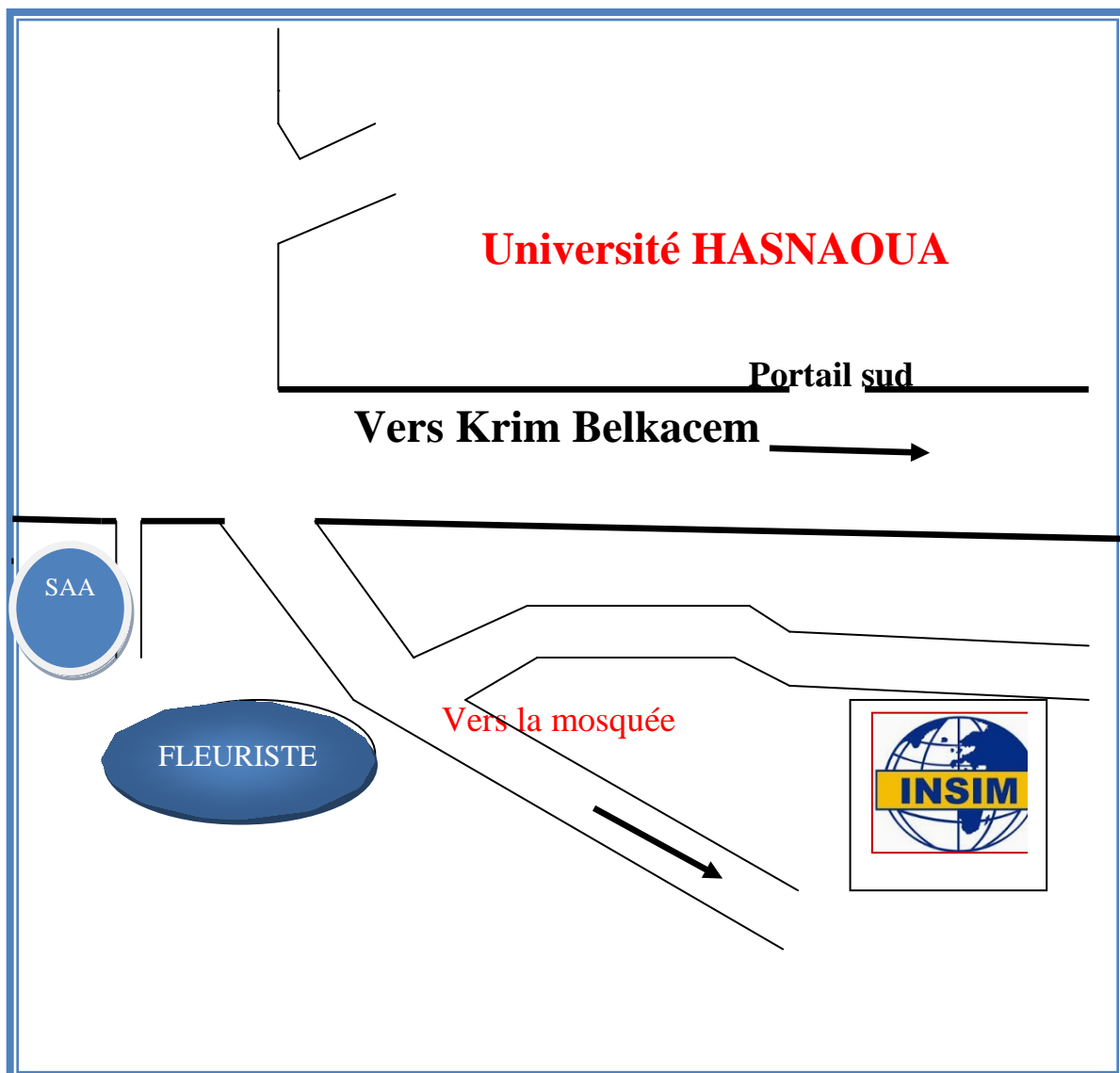
Il rayonne désormais sur l'ensemble territoire national et accueille 8000 étudiants.

Assurance une formation dans les divers métiers de la gestion d'entreprise et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). L'INSIM s'adresse aussi bien en direction des populations académiques à travers la formation initiale que des professionnels via la formation et le conseil.

### 1-2- Situation géographique : Adresse de l'institut

Le siège de L'INSIM se situe dans la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, plus précisément au « centre d'affaires Glaxy Zhun Sud - Quartier B-N°03. Nouvelle Ville- Tizi-Ouzou (face portail Sud université HASNAOUA) ».

**Figure(11) : Adresse de L'institut INSIM**



Source : \_INSTITUT INTERNATIONAL DE MANAGEMENT « INSIM »

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

Pour accroître son rayonnement culturel et s'inscrire dans une perspective de modernité et se rapprocher des standards d'enseignement universels, L'INSIM s'est ouvert à l'international en développant des partenariats avec des institutions de renommée :

- **Ecole supérieure de Gestion (école du pôle ESG) PARIS**
- **Ecole Supérieure de Gestion et de commerce international de Paris (ESGCI)**
- **Ecole Supérieure de Génie Informatique de Paris (ESGI)**
- **Institut National des Techniques Economiques et Comptables Paris (INTEC)**
- **Ecole Française des Attachés de Presse et des Métiers de la Communication.**
- **Collège de Sherbrooke Québec- Canada**
- **Collège de La Salle Québec- Canada.**
- **SISCO Networking Academy (Boston, USA).**
- **Certification ICDL (international Computer Driving License).**
- **MICROSOFT MSDN Academic alliance**

### 1-4-Ses missions:

- Satisfaire les attentes des clients et des partenaires en matière de formation.
- Etablir des liens et des échanges privilégiés avec le monde de l'entreprise.
- Assurer la proximité par sa présence dans toutes les wilayas du pays pour donner à chacun la possibilité et la chance de se former à tout moment et à n'importe quel âge, telle est l'ambition des dirigeants de L'INSIM à travers la politique de développement mise en œuvre.

### 1-5-Organisation de L'INSIM de Tizi-Ouzou :

La Direction des études pilote le déroulement des programmes de formations diplômantes, dans diverses spécialités de niveau pré-BTS (**Brevet de Technicien Supérieure**) jusqu'au niveau **MBA (Master Of Business Administration)**, et ce en partenariat locaux et international, suivant des enseignements adaptés et basés sur une approche par compétences.

### 1-6- Présentation des formations

#### 1-6-1-Formations diplômantes :

- **Brevet de Technicien Supérieur (BTS)**
- **Bachelor of Business Administration (BBA)**
- **Master of Business Administration (MBA)**

La direction du conseil, développement et Qualité offre ses services aux entreprises en formule « **inter** et /ou **intra** entreprises » en mode alterné, d'apprentissage ou qualifiant pour :

Des formations dans les domaines :

**A. De la gestion des entreprises**

- Management
- Marketing
- Finance
- Communication
- Ressources humaines
- Q .H .S.E

**B. Des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)**

- Réseau
- Développement webmaster
- MS Project
- Application du Word et Excel
- Webmaster
- CCNA

**1-6-2- Des Formations certifiantes en Informatique et en gestion :**

- International Computer driver licences (**ICDL**)
- Building Scalable Cisco Internetworks (**BSCI**) **CCNA**
- CAP magasinier
- Déclarant en douanes

**1-6-3- Assure tous les demandes**

- De Conseil et développement
- D'études de Marches
- De diagnostics Entreprises
- D'accompagnement et de mise en œuvre

**1-6-4- Organise des séminaires sur des sujets d'actualité :**

- Réponde à toute autre demande spécifique

**1-6-5- Les formations de L'INSIM Tizi-Ouzou**

Les différentes formations que propose L'INSIM sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau(8) Les formations de L'INSIM**

Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

Formations	Spécialités et descriptions	Type de diplôme et partenaires
<b>Brevet de technicien Supérieur BTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerce international</li> <li>• Marketing</li> <li>• Gestion des ressources humaines</li> <li>• Banque</li> <li>• Assurances</li> <li>• Comptabilité et gestion</li> <li>• Informatique option :               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Maintenances des systèmes d'information (Réseaux)</li> <li>❖ Développeur Web et Multimédia</li> </ul> </li> </ul>	Diplôme d'Etat
<b>MICROSOFT</b>	L'INSIM est membre du programme MICROSOFT et bénéficie des outils permettant aux étudiants et aux enseignants d'installer et d'utiliser les produits de plate-forme, de serveur et de développement MICROSOFT	MSDN Academic alliance
<b>ICDL</b>	L'INSIM est membre du programme MICROSOFT et bénéficie des outils permettant aux étudiants et aux enseignants d'installer et d'utiliser les produits de plate-forme, de serveur et de développement MICROSOFT.	Certification ICDL (International Computer Driving Licence)
<b>CISCO</b>	L'INSIM Bénéficié du statut d'académie locale CISCO. Formation développés : Informatique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructeur</li> <li>• Académique</li> <li>- CCNA1</li> <li>- CCNA2</li> <li>- CCNA3</li> <li>- CCNA4</li> </ul>	CISCO Networking Academy (Boston License)
<b>Technicien Supérieur (AEC)</b>	Informatique 3 options : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmeur analyste</li> <li>• Gestion des réseaux</li> <li>• Gestion des bases de données</li> </ul> Hôtellerie et Tourisme :2 options <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion hôtelière</li> <li>• Tourisme</li> </ul>	Collège La Salle Québec-Canada Diplôme cosigné par l'INSIM et le collège

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

<b>Technicien Supérieur (AEC)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des entreprises</li> <li>• Informatique de gestion</li> <li>• Gestion des Ressources Humaines</li> <li>• Gestion et supervision dans les organisations</li> <li>• Commerce international</li> <li>• Vente et marketing</li> <li>• Comptabilité et Finance</li> <li>• Logistique et transport</li> </ul>	Collège de Sherbrooke Québec-Canada Diplôme cosigné par L'INSIM et le Collège
<b>Métiers de la communication</b>	<b>Master en communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licence en communication</li> <li>• Responsable de la communication</li> <li>• Attaché de presse</li> <li>• Chef de publicité</li> <li>• Chargé de la Communication interne</li> <li>• Directeur d'agence de Communication</li> </ul>	Ecole française des Attachés de presse et des Métiers de la communication (EFAP) Formation diplômante
<b>Diplôme en gestion et comptabilité (DGC)</b>	<b>Gestion et comptabilité</b>	Institut National des Techniques Economiques et Comptables Paris (INTEC) Diplôme en gestion et comptabilité
<b>Master of Business Administration « MBA », Bachelor of Business Administration « BBA »</b>	<b>Master en informatique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Architecture logicielle</li> <li>• Système, réseaux et sécurité</li> <li>• Réseaux de télécommunication et mobilité</li> </ul> <b>Bachelor en Informatique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatique de Gestion</li> <li>• Gestion des Réseaux</li> <li>• Développeur Web</li> </ul>	Ecole Supérieure de Génie Informatique de Paris (ESGI)' Diplôme français
<b>Bachelor of Business Administration «BBA »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingénieur Commercial</li> <li>• Ingénieur d'Affaires</li> </ul>	Ecole Supérieure de Gestion et de commerce international de Paris (ESGCI) Diplôme français
<b>Master in Business Administration « MBA »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des entreprises</li> <li>• Gestion des ressources humaines</li> <li>• Marketing et publicité</li> <li>• Audit et contrôle de gestion</li> <li>• Finance</li> </ul>	Ecole Supérieure de Gestion (école du pôle ESG) PARIS Diplôme français

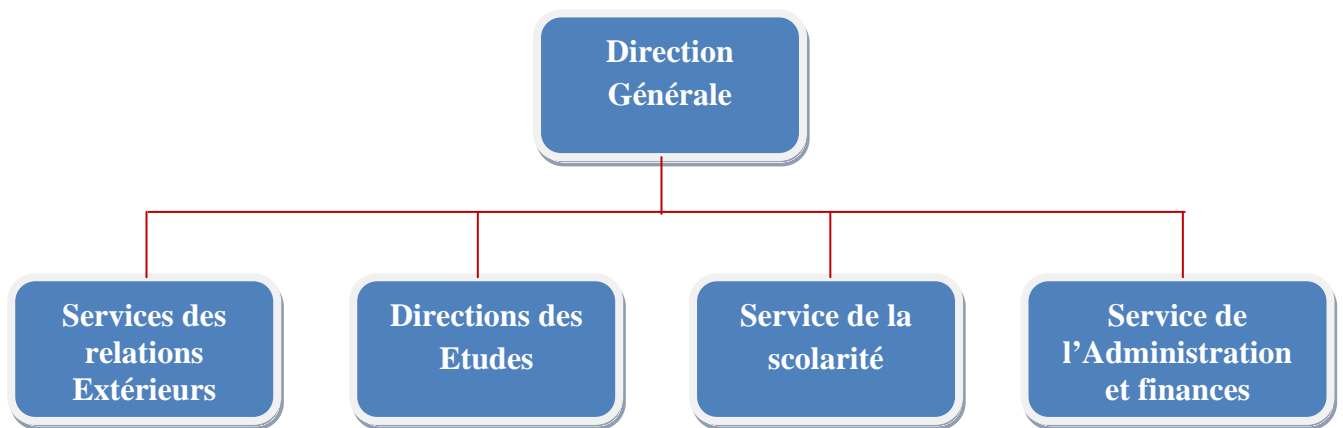
**Source :** institut international de managements « L'INSIM »

### 1-7- Organigramme de L'INSIM de Tizi-Ouzou :

**-7-1- Organigramme de l'institut au lancement :**

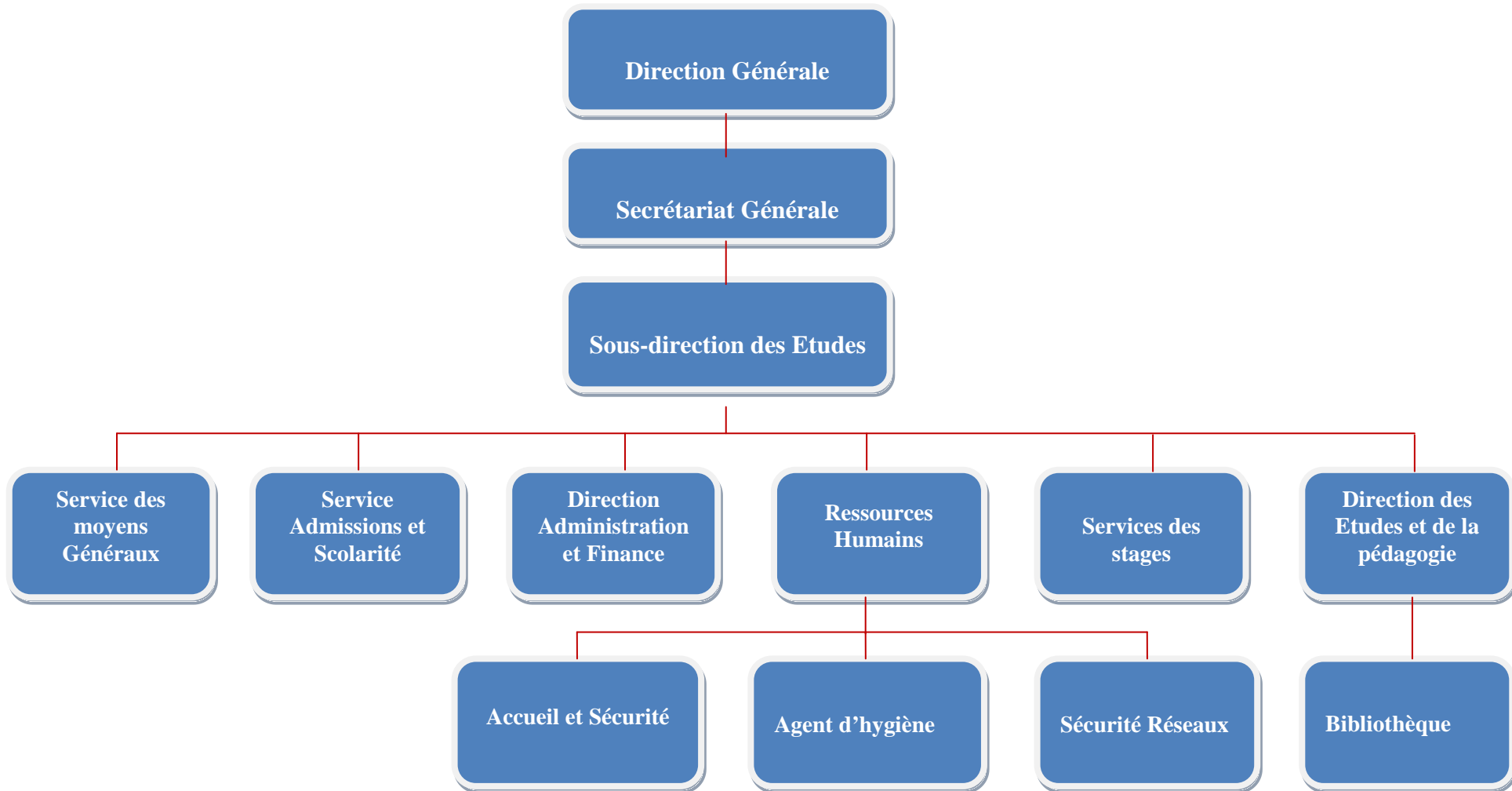
**Organigramme de l'INSTITUT INTERNATIONAL DE MANAGEMENT INSIM DE TIZI-OUZOU EN 1994.**

**Figure(12) organigramme de L'INSIM**



## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

**Figure(13) : Organigramme de l'institut aujourd'hui**



# Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

## Section 2 : La méthodologie de recherche

Cette section a pour objectif une présentation détaillée de méthodologie utilisée dans le cadre de travail. Nous allons expliquer notre démarche concernant les objectifs de l'enquête, son déroulement, la conception, un contenu du questionnaire, l'échantillon étudié, la collecte des informations et des données, ainsi que l'analyse du résultat de l'enquête.

### 2-1-Le choix de la méthode : l'expérimentation

Les étapes de la méthodologie de recherche :

Ci-dessous nous allons présenter la méthodologie suivie pour effectuer notre enquête. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessus :

- La définition de problème d'étude
- L'échantillonnage
- Le recueil des données
- Le lieu et la période de l'enquête
- L'analyse des données

### 2-2-La présentation de l'enquête

Nous avons organisé notre enquête de façon méthodique de collecte de données sur des caractéristiques d'intérêt d'un échantillon. Elle est suivie d'un exercice de compilation permettant de présenter nos données. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif autrement dit c'est un processus visant à mieux comprendre notre phénomène, et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent par la suite, cela par l'administration d'un certain nombre de questions spécifique a but prédéfini destinées aux étudiants. Ainsi, nous avons adressé un questionnaire aux étudiants de L'INSIM Tizi-Ouzou dont la durée de l'enquête est de un mois.

### 2-3-La problématique de la recherche

De plus en plus la concurrence est fortement instable. Les professionnels se soucient de la réputation de leur institut, leur intérêt est liée à la qualité de service. Donc il faut tester l'influence de la qualité de l'enseignement sur la satisfaction et la fidélité à l'aide des réponses émotionnelles, cognitive, et comportementales des étudiants interrogées au sein de L'INSIM. La question qui se pose serait de savoir quel est l'impact de la formation prodiguée par L'INSIM sur la satisfaction des étudiants ?

# Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

## 2-4-Objectif de l'enquête

Notre étude par questionnaire a pour objectif de connaître le degré de satisfaction et la fidélité des clients vis-à-vis de L'INSIM ainsi que à ces prestations (qualité de services, accueil du personnel, moyen de communication...).

## 2-5-L'échantillonnage

L'échantillonnage on le rappelle, est un moyen de sélectionner un sous-ensemble d'unités dans une population aux fins de la collecte de l'information sur ces unités pour formuler des inférences l'ensemble de la population.

### 2-5-1-Les méthodes d'échantillonnage

Nous distinguons deux types de d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir : les méthodes aléatoires(ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

- Il faut désigner la population auprès de laquelle nous allons enquêter dans notre cas : la cible est « les étudiants actuel de L'INSIM » Tizi-Ouzou
- Déterminer la base de sondage : dans notre étude, le choix d'une méthode non aléatoire est obligatoire parce que nous ne disposons pas d'une base de sondage complète des individus de la population.
- Déterminer une méthode pour constituer un échantillonnage. Dans notre cas nous avons utilisé la méthode non probabiliste ou empirique.

Nous avons opté pour l'échantillonnage empirique de convenance, il est appelé « échantillonnage accidentel » parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient a l'endroit et ou moment où l'information a été collectée « *GIANNELLONI et VERNETTE* 2001). Cette méthode représente certain inconvénients. Leur représentativité ne peut être évaluée que subjectivement, en théorie on ne peut pas calculer l'intervalle de confiance de résultat on n'a pas l'information sur tout les réponses » (*EVARD et AL* 2003 p.204)

### 2-5-2-La taille de l'échantillon

Pour déterminer la taille d'un échantillon, il faut fixer le nombre de personnes touchés par notre enquête. Trois critères lors du choix de l'étendue d'un échantillon à savoir :

- Le cout de sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fidélité des résultats ;

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était d'ordre de 100 personnes, nous avons prie soin de remplir en face à face avec les personnes ciblées selon nos besoins au sein de L'INSIM Tizi-Ouzou.

# Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

## 2-6-Le questionnaire

Est un document qui constitue qui « une suite de question » programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ». Nous distinguons dans un questionnaire, des questions de majorité fermée.

## 2-7-Types de questions

### 2-7-1-Question ouverte

« Une question ouvert est une question dont la formulation laisse au répondant tout latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »

### 2-7-2-Question fermée

« Une question fermée comprennent des catégories de réponse inscrites sous la question. On répond à la question fermée en cochant une case ou en encerclant la réponse exacte dans l'énumération »

## 2-8-La conception du questionnaire

Pour concevoir un bon questionnaire il est nécessaire de suivre certaines instructions qui sont les suivantes :

- Rédaction de question pour chaque information convoitée ;
- Choix de mots adaptés un large public ;
- Formuler des questions simple claires et faciles a comprendre ;

Nous avons, dans notre questionnaire, posé 12 questions réparties en deux axes distincts. Cela dans l'objectif est de nous permettre de récolter les informations nécessaires et en cohérence avec les objectifs de notre recherche à savoir : des questions sur la satisfaction et la fidélité des clients de L'INSIM.

## 2-9-Les objectifs du questionnaire

Evaluer l'impact de la qualité du service sur la satisfaction et la fidélité des clients.

## 2-10-Le mode d'administration

Nous avons opté pour le mode « face à face » lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour ce dernier car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

# Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

## 2-11-Choix du lieu de collecte

Nous avons fait l'interrogation des étudiants en terrain réel parmi différentes méthodes existantes pour avoir des réponses réelles et contraintes, comprendre et tester l'influence que l'enseignement qui peut avoir sur les réactions des étudiants.

Nous avons mis au début beaucoup de propositions jusqu'à arriver du choix l'institut de formation.

Nous avons sélectionné un institut qui est international de management puisqu'il est premier institut certifié en Algérie (ISO 900), c'est plus grand institut privé de formation, en développant des partenariats avec des institutions étrangères (Canada, France).<sup>1</sup>

## 2-12-Outils de collecte de données

« <sup>2</sup>Le choix des outils de la collecte de donnée dépend de la nature de l'étude, une étude qualitative plutôt des outils ouverts. Tandis qu'une étude quantitative utilise des outils directifs » Dans notre étude nous utiliserons l'étude quantitative et le mode d'analyse statistique (descriptive) l'outil qui est le questionnaire.

---

<sup>1</sup> Raymond Alain Thietard et coll, « méthodes de recherches en management », 2ème édition, éd Dunod, Paris 2003 P.293

<sup>2</sup> AbdennourDahak ; Rabah Kara ; « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance »; p.93

# Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

## Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Nous avons réalisé un questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de L'INSIM, ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse unie variée par la méthode du « tri à plat »

Le tri à plat est une méthode de dépouillement qui insiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont données en valeur absolue et en pourcentage.

### 3-1-La présentation générale de l'établissement (volet1) :

Afin de mesurer la satisfaction des étudiants d'INSIM. Nous somme intéressés dans un premier temps à tous les services (services périphérique) qui forment le service de base qui est (l'enseignement). En deuxième temps nous avons procéder à la mesure du service de base sur différent échelle de mesure dont la catégorie est pair.

### 3-2-Motivation du choix de L'INSIM

L'objectif de cette question est de savoir comment les étudiants ont opté pour le choix de L'INSIM.

❖ **Question n°1** : Pourquoi avez- vous choisi L'INSIM ?

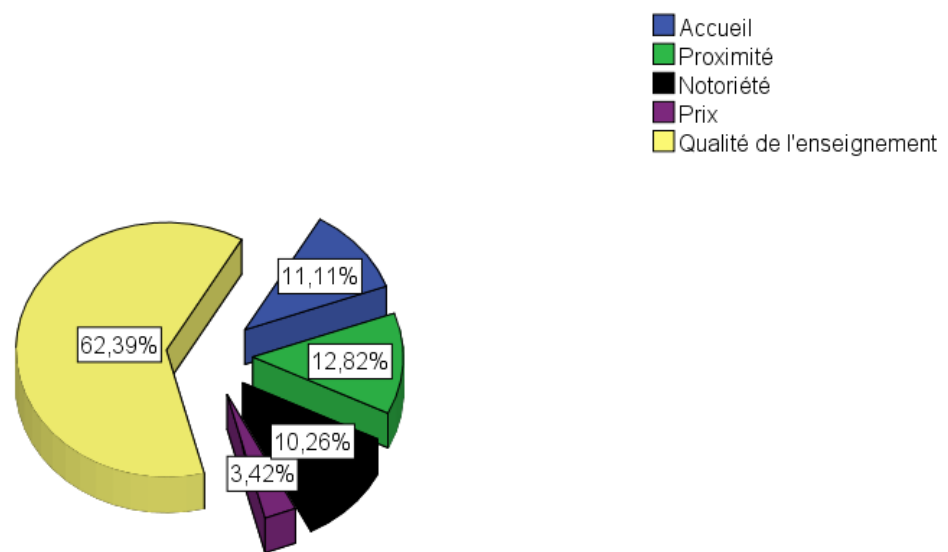
**Tableau(9) : motivation du choix de L'INSIM.**

		Réponses		Percent of Cases
		N	Perce nt	
Pourquoi avez vous choisi l'INSIM?	Accueil	13	11,1%	13,8%
	Proximité	15	12,8%	16,0%
	Notoriété	12	10,3%	12,8%
	Prix	4	3,4%	4,3%
	Qualité de l'enseignement	73	62,4%	77,7%
Total		117	100,0 %	124,5%

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

**Figure(14) : motivation du choix de L'INSIM**



**Source :** dépouillement de résultat de la question n°1

**Commentaire :**

On constate que la majorité des étudiants sont motivés par la qualité de l'enseignement, qui représente 62,39% de notre échantillon. Par rapport à la proximité que représente 12,82%, tandis que l'accueil 11,11%, la notoriété et le prix, 10,26% et 3,42%.

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### 3-3-L'impression générale à L'INSIM

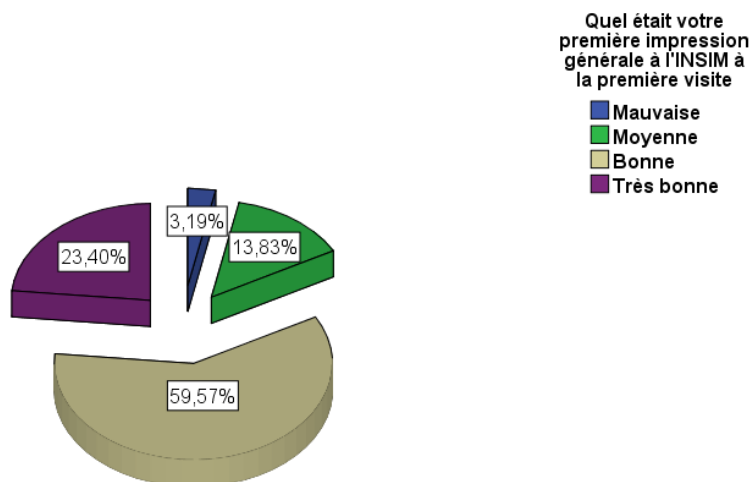
Le but de cette question est de découvrir l'impression générale de l'étudiant lors de sa première visite à l'institut.

❖ **Question n°2** : Quel était votre première impression générale à L'INSIM à la première visite ?

**tableau (10)** : l'impression générale à L'INSIM

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mauvaise	3	3,2 %	3,2	3,2
	Moyenne	13	13,8 %	13,8	17,0
	Bonne	56	59,6 %	59,6	76,6
	Très bonne	22	23,4 %	23,4	100,0
	Total	94	100 %	100,0	

**Figure(15)** : L'impression générale à L'INSIM



**Source** : dépouillement de la question n°2

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire :

Le résultat indique que la plus part des étudiants jugent l'atmosphère général de L'INSIM est bonne avec un pourcentage de 59,57%, par contre 23,40% la jugent très bonne, 13,83% trouve qu'elle est moyenne, et 3,19% par contre la jugent est mauvaise.

### 3-4-L'espace réservé à l'accueil et l'inscription adéquat

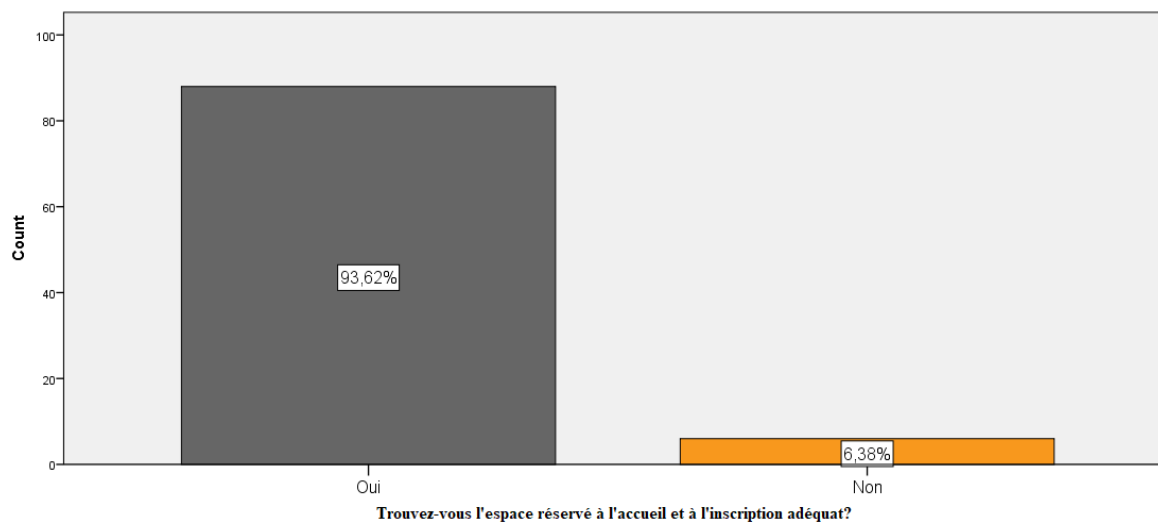
L'objectif de la question est de tester la suffisance de l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription.

#### ❖ Question n° 3 Trouvez-vous l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription adéquat?

**Tableau (11) : l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription**

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	88	93,6 %	93,6	93,6
	Non	6	6,4 %	6,4	100,0
	Total	94	100 %	100,0	

**Figure(16) : l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription**



**Source :** dépouillement de la question n°3

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire :

D'après le résultat on a constaté que 93,62% des étudiants sont satisfaits de l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription, par contre 6,38% sont non satisfaits.

### **3-5- Décor, propreté, et condition matériel de L'INSIM**

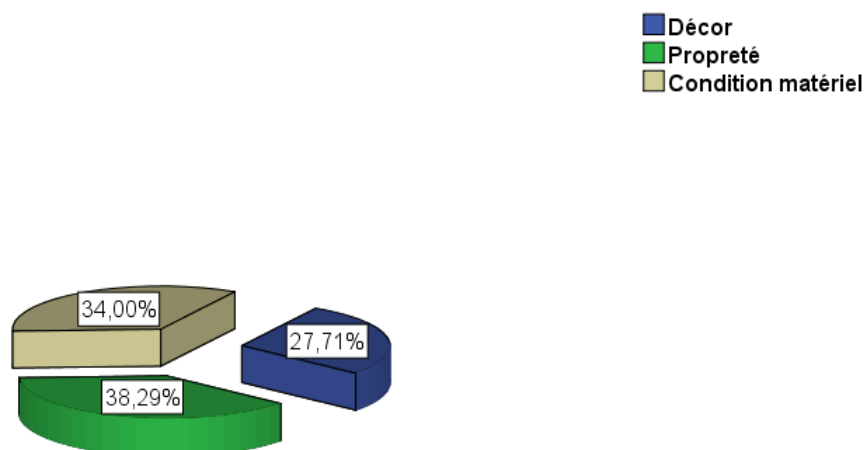
La finalité de cette question consiste à évaluer l'environnement interne de L'INSIM.

❖ **Question n°4 :** Comment jugez-vous les éléments suivants.

**Tableau (12) : décor, propreté et condition matériel**

		Réponses		Percent of Cases
		N	Percent	
Comment jugez-vous les éléments suivants	Décor	18	58,1%	81,8%
	Propreté	4	12,9%	18,2%
	Condition matériel	9	29,0%	40,9%
Total		31	100,0%	140,9%

**Figure(17) : décor, propreté et condition matériel**



Source : dépouillement de la question n°04

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire :

A partir de résultat de la quatrième question on constate que la majorité des étudiants trouve la propreté est bonne avec un pourcentage de 38,29%, alors que 34% pour la condition matériel, et seulement 27,71% pour le décor.

### 3-5-1-Décore de L'INSIM

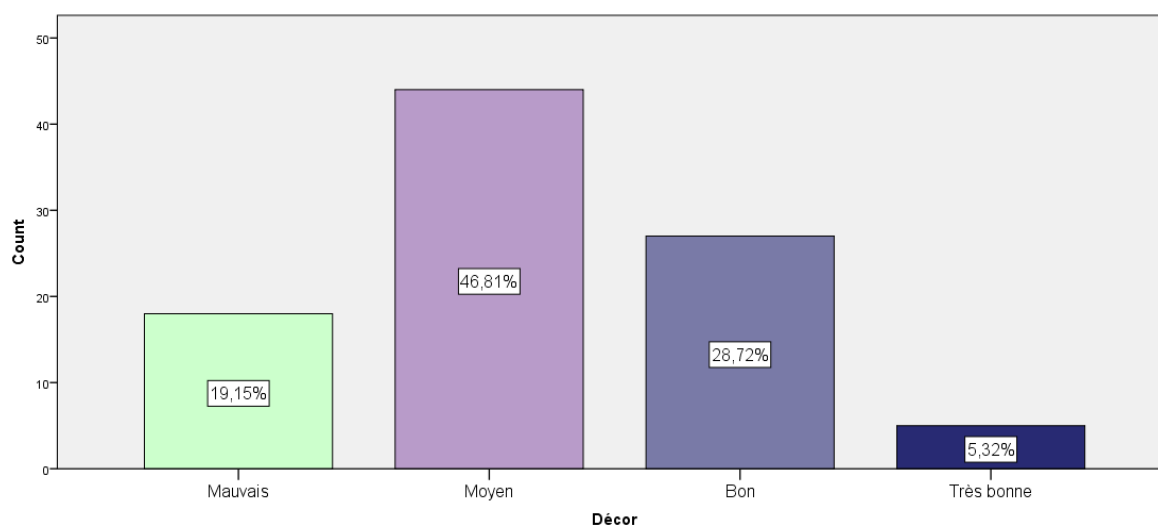
Le but de cette question est de savoir le jugement par rapport au décor.

❖ **Question n° 4.1 :** Comment jugez-vous le décor de L'INSIM ?

**Tableau (1 3): Décore de L'INSIM.**

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mauvais	18	19,1	19,1	19,1
	Moyen	44	46,8	46,8	66,0
	Bon	27	28,7	28,7	94,7
	Très bonne	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Figure(18) : Décore de L'INSIM**



**Source :** dépouillement de la question 4.1

### Commentaire :

On remarque que 46,81% des étudiants trouvent la qualité de décor moyenne, par contre 28,72% est bonne, 19,15% est mauvaise, en contre partie 5,32% très bonne.

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

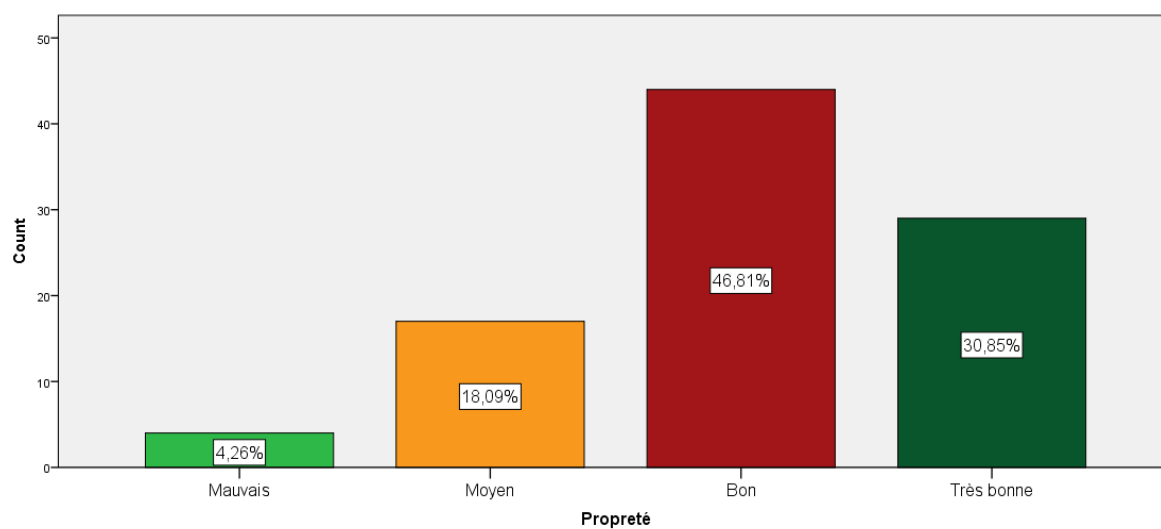
### 3-5-2-Condition de propreté de L'INSIM

A travers cette question on va trouver le jugement des étudiants concernant la propreté de l'école.

❖ **Question n° 4.2** : Comment jugez-vous la propreté de L'INSIM ?

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mauvais	4	4,3	4,3	4,3
	Moyen	17	18,1	18,1	22,3
	Bon	44	46,8	46,8	69,1
	Très bonne	29	30,9	30,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Figure (19) : propreté de condition de L'INSIM**



Source : dépouillement de la question n° 4.2

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire :

A partir du tableau et du graphe nous avons constaté ce qui suit :

46,81% des étudiants jugent la qualité de la propreté bonne, 30,85% très bonne, tandis que 18,09% la jugent moyenne, par contre 4,26% la trouve mauvaise.

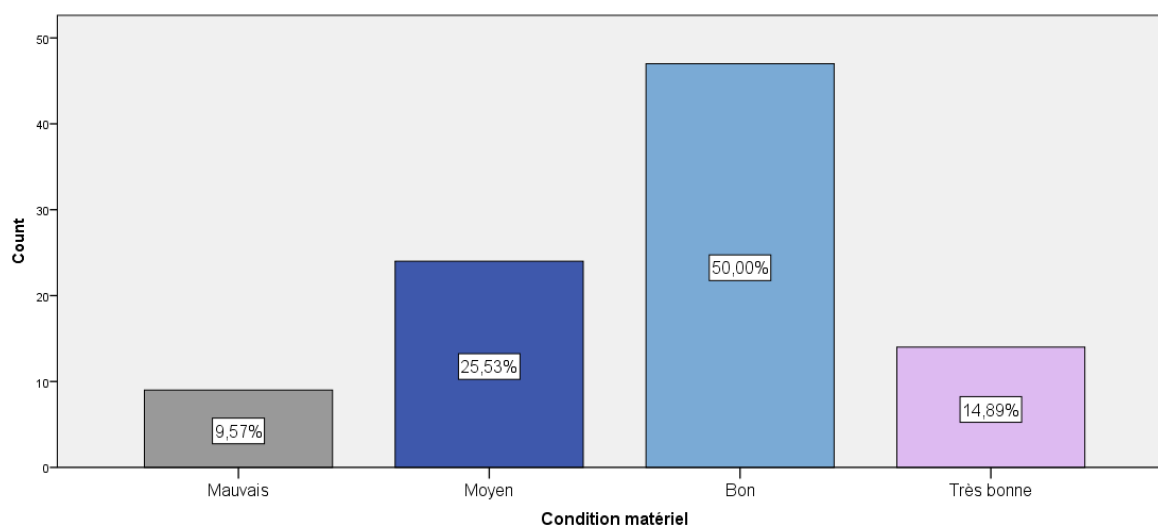
### **3-5-3-Condition matériel de L'INSIM**

L'objectif de cette question est de connaître le jugement des étudiants vis-à-vis les conditions matériel de L'INSIM.

❖ **Question n° 4.3 :** Comment jugez-vous les conditions matériel de L'INSIM ?

<b>Tableau(15) : Condition matériel de L'INSIM</b>					
		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mauvais	9	9,6 %	9,6	9,6
	Moyen	24	25,5 %	25,5	35,1
	Bon	47	50,0 %	50,0	85,1
	Très bonne	14	14,9 %	14,9	100,0
	Total	94	100 %	100,0	

**Figure(20) : Condition matériel de L'INSIM**



**Source :** dépouillement de la question n° 4.3

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire :

On remarque que la plus part des étudiant jugent que les conditions matériel est bonne avec 50%, alors que 25,53% moyenne, tandis que 14,89% et 9,57% seulement la jugent très bonne est mauvaise.

### 3-6-Spécification des enseignants de L'INSIM (volet 2).

Notre finalité dans cette partie est de savoir les spécificités de l'enseignement à L'INSIM, la ponctualité et le sérieux des enseignants, et le respect de programme présenté aux étudiants.

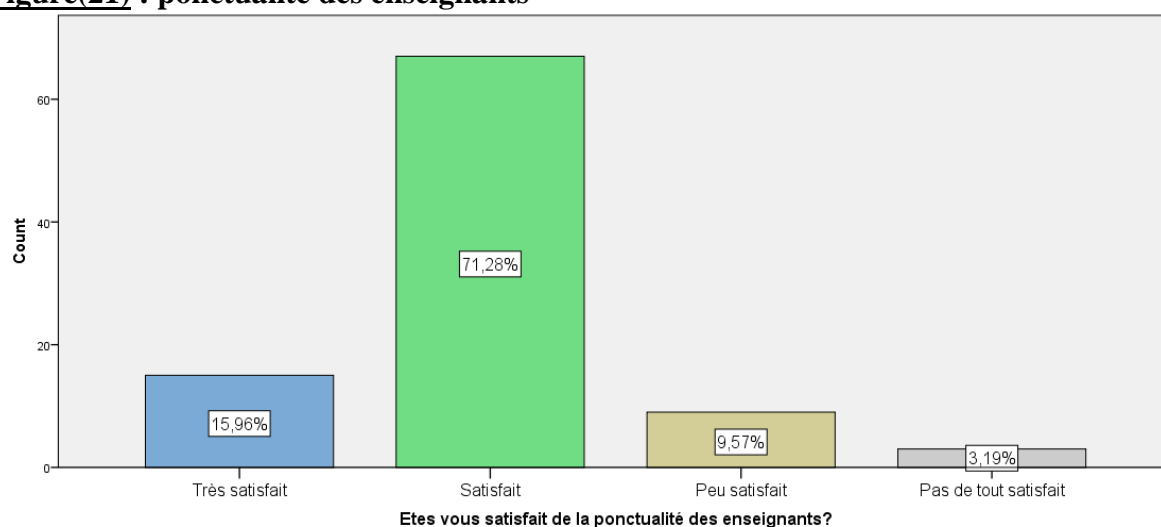
### 3-7-La ponctualité des enseignants

Notre objectif a travers cette question est de savoir est ce que les enseignants sont ponctuel et sérieux dans leurs travail.

#### ❖ Question n°5 : Etes-vous satisfait de la ponctualité des enseignants ?

<b>Tableau (16) : ponctualité des enseignants</b>					
		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Très satisfait	15	16,0	16,0	16,0
	Satisfait	67	71,3	71,3	87,2
	Peu satisfait	9	9,6	9,6	96,8
	Pas du tout satisfait	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Figure(21) : ponctualité des enseignants**



Source : dépouillement de la question n° 5

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire

Le résultat de cette question démontre que 71,26% ou la majorité des étudiants sont satisfait par la ponctualité des enseignants, tandis que 15,96% sont très satisfait, par contre 9,57% et 3,19% sont pas satisfait et pas du tout satisfaits.

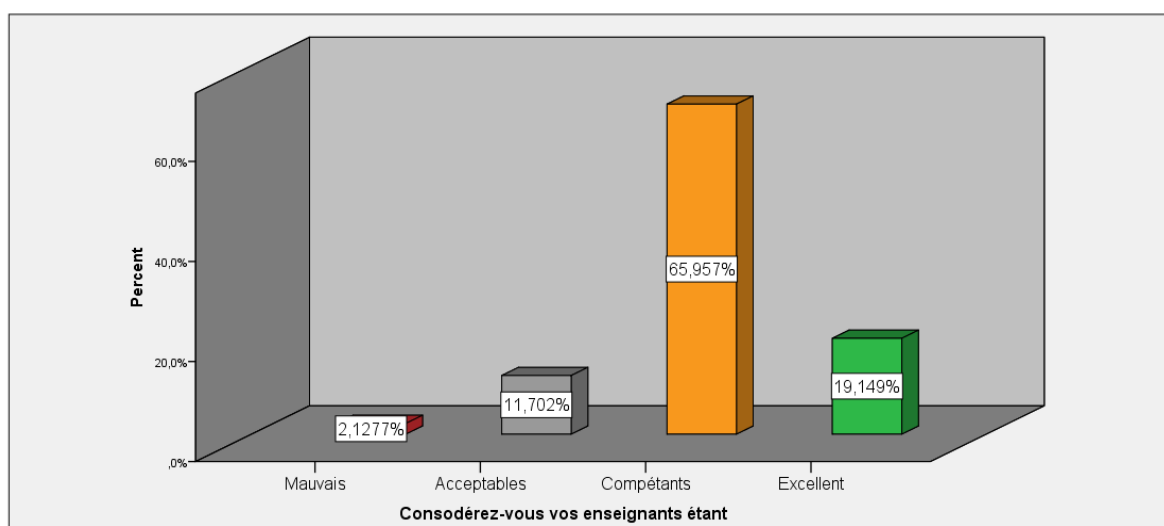
### 3-8-Les enseignants de L'INSIM

A travers cette question on va découvrir la considération des enseignants par les étudiants.

❖ **Question n°6:** Considérez-vous vos enseignants comme étant :

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mauvais	2	2,1 %	2,1	2,1
	Acceptables	11	11,7 %	11,7	13,8
	Compétant	62	66,0 %	66,0	79,8
	Excellent	18	19,1 %	19,1	98,9
	Total	94	100 %	100,0	

**Figure(22) : La ponctualité des enseignants de L'INSIM**



Source : dépouillement de la question n° 6

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire

D'après le graphe et le tableau on constate que 65, 95% qui représenté la majorité de notre échantillon, ont trouve les enseignants compétant, a lors que 19,41% les trouvent très compétant, en parallèle 11, 70% et 2,13% trouvent les enseignants de L'INSIM acceptable et mauvais.

### **3-9-La méthode de l'enseignement.**

A l'aide de cette question on va savoir est ce que les éléments sont satisfait par la méthode de enseignant à L'INSIM.

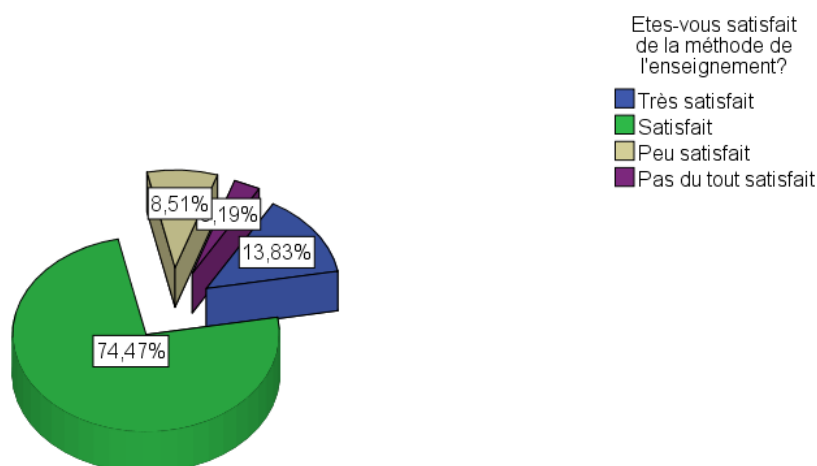
❖ **Question n°7** : Etes-vous satisfait de la méthode de l'enseignement ?

<b>Tableau(18) : La méthode de l'enseignement</b>					
		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Très satisfait	13	13,8 %	13,8	13,8
	Satisfait	70	74,5 %	74,5	88,3
	Peu satisfait	8	8,5 %	8,5	96,8
	Pas du tout satisfait	3	3,2 %	3,2	100,0
	Total	94	100 %	100,0	

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

**Figure (23) : La méthode d l'enseignement**



**Source :** dépouillement de la question n° 7

### **Commentaire**

Le résultat de cette question prouve que 74, 47% des étudiants sont satisfait par la méthode de l'enseignement, 13, 83% sont très satisfait, alors que 8,51% et 3, 19% sont peu satisfait et pas du tout satisfait.

### **3-10-Perspective (volet 3)**

Cette partie vas nous permettre de savoir si les étudiants vont proposer L'INSIM à leur proche, aussi nous allons d'après les propositions des étudiants déduire les axes d'améliorations des qualités des services a travers une question ouvertes afin de synthétises les remarques des étudiants.

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### 3-11-Le respect du programme

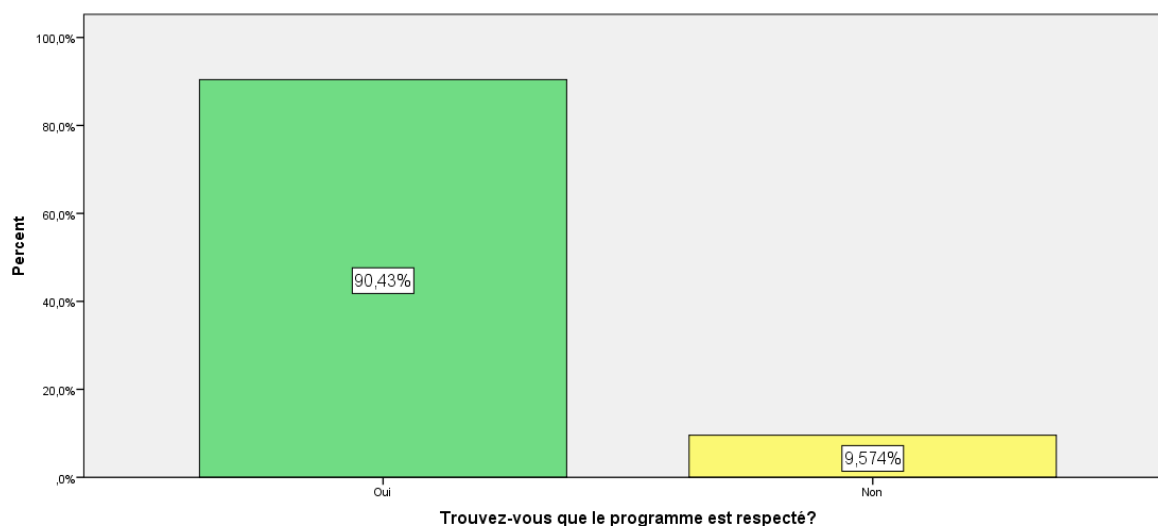
Le but de cette question est de savoir si le programme est respecté par les enseignants.

❖ **Question n°8** : Trouvez-vous que le programme est respecté ?

**Tableau (19) : Le respect du programme**

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	85	90,4	90,4	90,4
	Non	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Figure (24) : Le respect du programme**



**Source** : dépouillement de la question n°8

#### **Commentaire**

Presque la totalité des étudiants disent que le programme est respecté, Cela représente 90, 43% de l'échantillon, alors que 9,57% disent que le programme est non respecté.

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### 3-12- Les moyens didactiques

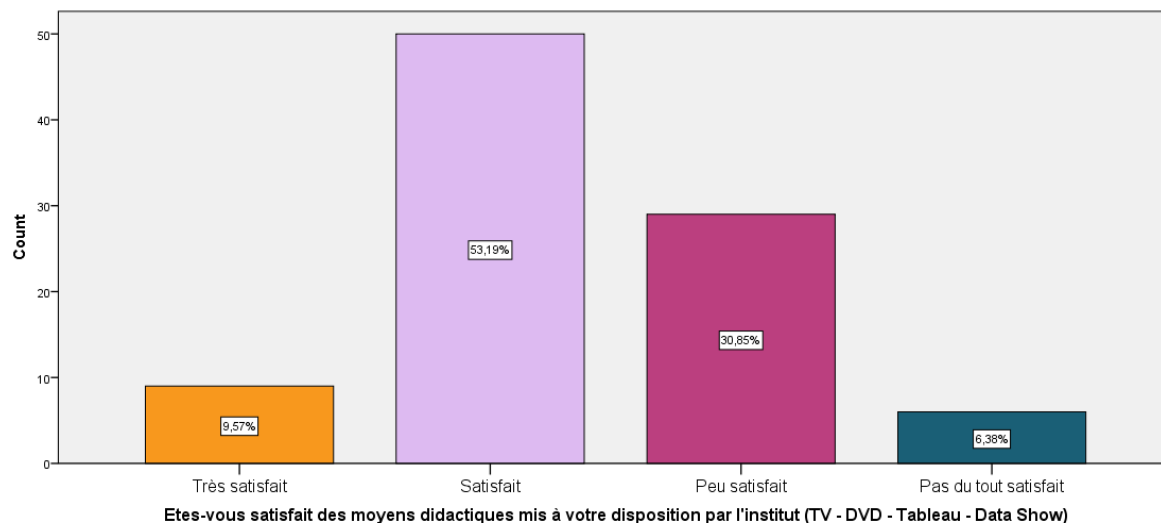
La finalité de cette question est de mesurer la satisfaction par rapport aux moyens didactique mise à la disposition des étudiants.

- ❖ **Question n° 9** :êtes-vous satisfait de moyens mis à votre disposition par l'institut (téléviseur DVD, tableau, data show) ?

**Tableau (20) : les moyens didactiques**

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Très satisfait	9	9,6	9,6	9,6
	Satisfait	50	53,2	53,2	62,8
	Peu satisfait	29	30,9	30,9	93,6
	Pas du tout satisfait	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Figure (25) : Les moyes didactiques**



**Source** : dépouillement de la question n° 9

### Commentaire

A travers le résultat 53,19% sont satisfait par les moyens didactiques, 30,85% sont peut satisfait, 9,57% très satisfait, et 6,30% sont pas du tout satisfait.

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

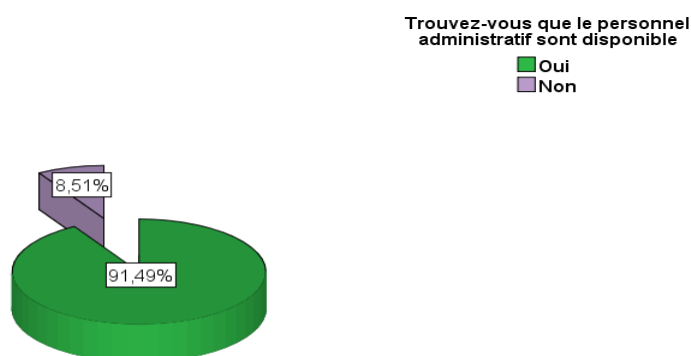
### 3-13-Le personnel administratif

L'objectif de cette question est de savoir la disponibilité du personnel administratif

❖ **.Question n°10** : Trouvez-vous que le personnel administratif est disponible ?

<b>Tableau(21) : Le personnel administratif</b>					
	Fréquence	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Oui	86	91,5	91,5	91,5
	Non	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**Figure (26) : le personnel administratif**



Source : dépouillement de la question n° 10

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

### Commentaire

Selon les résultats 91, 49% trouvent que le personnel administratif est disponible, par contre 8,51% ont répondu que non.

#### ❖ Question n° 11 : Proposition d'amélioration.

L'objectif principal à travers cette question est d'identifier selon, les avis des étudiants quelques suggestions pouvant participer à l'accroissement de leurs niveaux de satisfaction.

#### 3-14-Les principales propositions d'amélioration

- Journées porte ouvertes pour faire connaître l'avantage de L'INSIM
- Sortie pédagogiques
- Wifi disponible
- Distributeur des boissons
- Les activités culturelles et sportives
- La gamme de formation : c'est-à-dire élargir la gamme de formation.  
La communication : signifiée améliorer la diversification des moyens de communication.
- Une baisse de tarifs.

#### 3-15-Recommandations aux proches

La finalité de cette question est de savoir est ce que les étudiants vont propose L'INSIM à leurs proches.

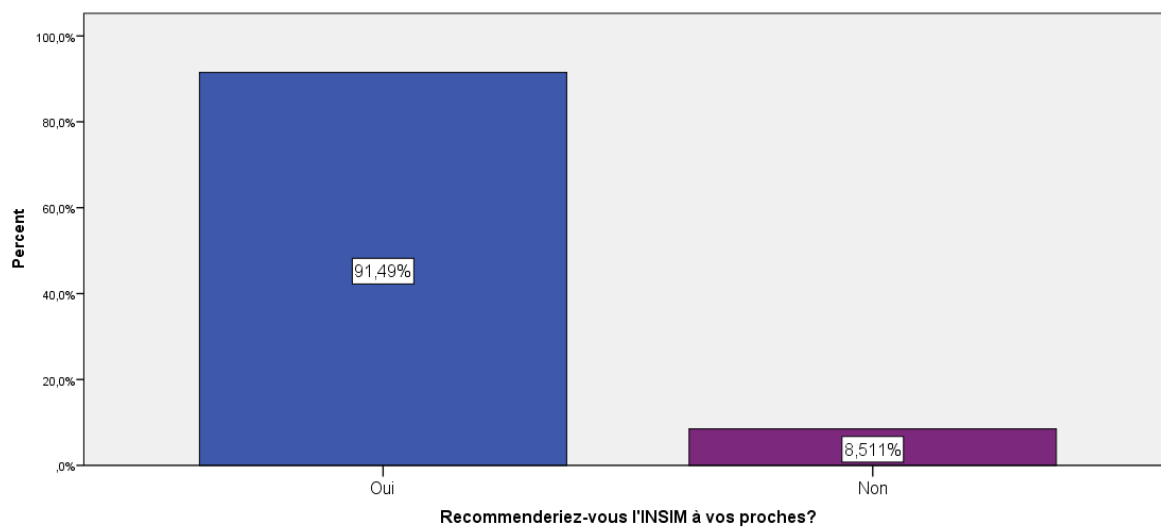
#### ❖ Question n°12 : Recommandiez-vous L'INSIM à vos proches ?

		Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	86	91,5	91,5	91,5
	Non	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

#### Figure(27) : Recommandation aux proches

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---



**Source :** dépouillement de la question n°12

### **Commentaire**

Presque la totalité des étudiants vont recommander L'INSIM à leur proches et sa représente 91,5%, par contre 8,5% ne souhaite pas le faire.

## Chapitre : 3 enquêtes de terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou

---

### Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche. A près l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux étudiants de L'INSIM. Nous avons constaté que l'institut possède une qualité de service lui permettant d'assurer une satisfaction et une fidélisation de sa clientèle.

La double analyse uni variée et bi variée des informations fournies par le questionnaire a permis de dégager un nombre considérable des résultats concluants pouvant répondre clairement à notre problématique et ainsi les sous questions

En ce qui concerne les critères de satisfaction dans le cadre d'une formation, L'INSIM fait participer ces étudiants à l'aide d'un système d'évaluation vis-à-vis leurs enseignants et le personnel administratif. Cela est une réponse à notre première sous-question.

En ce qui concerne les efforts fournis par L'INSIM pour améliorer la satisfaction des étudiants nous pouvons résumer leurs manœuvres en :

- Désignation des délégués de groupe qui vont participer aux CP qui regroupent les enseignants, le personnel administratif, et la direction, afin d'assurer un bon déroulement du programme.
- Organisation des séminaires, journée porte ouverte, conférences, et sorties pédagogiques, afin que les étudiants peuvent mettre en adéquation leur connaissance théoriques avec la réalité, on remettant des diplômes a ces derniers.
- Chaque année L'institut organise des journées d'emplois des stagiaires en présence de plusieurs entreprises, et partenaires, qui font des entretiens de recrutements pour les étudiants.
- L'INSIM participe dans des manifestations culturelles, économiques, artisanales, à l'intérieur et a l'extérieur de la Willaya.

Cela est une réponse à la deuxième sous-question.

En ce qui concerne la perception, les étudiants de L'INSIM perçoivent de manière positive la qualité de service offert par l'institut, ils arrivent même a recommandé l'institut a leur proches, ce qui nous permet de répondre à notre troisième sous-question.

L'étude nous a permis d'identifier des insuffisances et des défaillances au niveau de quelque service affectant négativement la satisfaction des étudiants. Les étudiants ont priorisé les services qui nécessitent, à leurs yeux, une meilleure prestation.

- améliorer les horaires des jours des cours
- Introduire les sorties pédagogique

**conclusion générale**

# Conclusion générale

---

## Conclusion générale

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing relationnel. Tel que la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle L'INSIM gère ces relations avec eux.

En ce qui concerne les critères de satisfaction dans le cadre d'une formation, L'INSIM fait participer ces étudiants à l'aide d'un système d'évaluation vis-à-vis leurs enseignants et le personnel administratif. Cela est une réponse à notre première sous-question.

En ce qui concerne les efforts fournis par L'INSIM pour améliorer la satisfaction des étudiants nous pouvons résumer leurs manœuvres en :

- Désignation des délégués de groupe qui vont participer aux CP qui regroupent les enseignants, le personnel administratif, et la direction, afin d'assurer un bon déroulement du programme.
- Organisation des séminaires, journée porte ouverte, conférences, et sorties pédagogiques, afin que les étudiants peuvent mettre en adéquation leur connaissance théoriques avec la réalité, on remettant des diplômes a ces derniers.
- Chaque année L'institut organise des journées d'emplois des stagiaires en présence de plusieurs entreprises, et partenaires, qui font des entretiens de recrutements pour les étudiants.
- L'INSIM participe dans des manifestations culturelles, économiques, artisanales, à l'intérieur et a l'extérieur de la Willaya.

Cela est une réponse à la deuxième sous-question.

En ce qui concerne la perception, les étudiants de L'INSIM perçoivent de manière positive la qualité de service offert par l'institut, ils arrivent même a recommandé l'institut a leur proches, ce qui nous permet de répondre à notre troisième sous-question.

A travers les données récoltées au sein de L'INSIM. Nous avons pu constater l'effort fournit par cette dernière dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle, cela par l'importance accordée a son capital client, en étant a leur écoute. Et en prenant en considération leur réclamation et suggestions pour mieux connaitre leurs attentes et leurs besoins.

Dans le cadre de notre problématique de recherche par la quelle nous avons tenté d'évaluer la satisfaction et la fidélité des clients, et les stratégies de fidélisation appliquées au sein de L'INSIM Tizi-Ouzou.

En effet, nous avons pu comparer les connaissances théoriques que nous avons acquis lors de notre formation en marketing des services avec la réalité de L'INSIM, ainsi, nous avons pu analyser la stratégie de fidélisation et avoir concrètement les action de fidélisation, vis-à-vis la qualité de service fournis a la clientèle.

# Suggestions et limites

---

Suggestions et limites

## **Suggestions**

- Une baisse de tarifs ;
- Les sorties pédagogiques ;
- Elargissement de la gamme de la formation ;
- Les activités culturelles et sportives ;
- Journée porte ouvert pour faire connaitre l'avantage de l'INSIM ;

## **Limites**

- La taille réduite de notre échantillon ;
- Difficulté d'accès à l'information ;
- L'accord sur les questions ;

# Bibliographie

---

## Ouvrages

- 1- Abdennour Dahak ; Rabah KARA ; « le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance » Edition EL- AMEL, Tizi-Ouzou 2015.
- 2- Beatrice brechignac roubaud, « le marketing des services » Edition d'organisation, quatrieme tirage. 2000.
- 3- Benoit Meyronin et Charles Ditandy, « Du management Au marketing Des service », Dunod , Paris, 2<sup>e</sup> Edition 2011.
- 4- Carole Logiez Et Charles Vinay, Entreprendre Dans Les services, Dunod, Paris. 200.
- 5- CH. Dussat : Le comportement du consommateur et stratégie de marketing, Edition, Mc Graw- Hill, Paris, 1983.
- 6- Christian Barbaray « satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante », Edition Dunod.
- 7- Christopher LOVELOCK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, marketing des services 5<sup>e</sup> Edition.
- 8- Denis LAPERT; marketing des services; Dunod Paris, 2005.
- 9- Eiglier PIERREi, marketing Et stratégie Des services, Edition, économie, Paris, 2004.
- 10- Eiglier PIRRE Et Langeard ERIC ; la servuction ; Edition science internationale, Paris 1996.
- 11- Françoise Diguët Et Michel Ternisien, Indicateurs Et facteurs De Compétitive Des Services Rendus A L'industrie, les Edition de l'industrie, Paris 2001.
- 12- GENARD Toquer ; MICHEL Langlais ;« marketing des services : le défi relationnel » ; Edition.
- 13- Hamilton nana ; Améliorer des services : avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles Edition d'organisation.
- 14- Menin, la certification qualité dans les services, Edition Afnor, France, 2001.
- 15- Jean-Luis GIORDANO ;« l'approche qualité perçue », Edition d'organisation groupe Eyrolles.
- 16- Laurent HERMEL, « mesurer la satisfaction client » Edition Afnor 2001.
- 17- Laurent HERREL, Gérard LOUYAT ; « 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service Afnor Edition 2005.
- 18- LEH Jean-Marc. La fidélisation client, Edition d'organisation, Paris 2000.
- 19- MORGAT. P. Fidélisez-vous client, Edition d'organisation, Paris 2003.
- 20- Olivier DEMUSSAT, Travailler avec les Japonais. « L'approche qualité perçue » Groupe Eyrolles, 2006.
- 21- Patrick GABRIEL Et ALL, « Marketing des services », Edition Dunod, Paris, 2014.
- 22- Pearson Education 2004 France.
- 23- Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Edition science, international, Paris, 1999.
- 24- Ray Daniel ; « Mesurer et développer la satisfaction client », Edition d'organisation, Paris, 1997.
- 25- Raymond Alain Thietard et Coll, « Méthodes de recherches en management », 2<sup>e</sup> Edition, Dunod Paris 2003

## Bibliographie

---

- 26- Roger Ernoul ; le grand livre de la qualité : management par la qualité une affaire de méthodes ; Editions Afnor 2010.
- 27- Steve Baron and Kim Harris, Services Marketing Text and cases, Second Edition plagrave mcmillan, 2003.
- 28- Telecom, école de management, besson, sept 2011.
- 29- TOCQUER G et Langlois, marketing des services le défi relationnel, 1<sup>ère</sup> Edition Gaétan Marin 1998.

### Article et revue

- 1- Alain Beitone, Antoinie Cazorla , e Dollo, Anne- Mary Draï « Dictionnaire de science économique » 3<sup>e</sup> Edition revue et augmentée, Mehdi. Tizi-Ouzou.
- 2- Congrès international de génie industriel-5-8 Juin 2007-Trois-Rivières, Québec CANADA.
- 3- Culturels « actes du xxi<sup>e</sup> congrès AFM Nancy (2005).
- 4- Gilbert Rock, Marie Josee Ledoux, (2006) , le service A la Clientèle, Erpi Edition du renouveau, Québec, P ; 15 .
- 5- Joelle VANHAMME, (200), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition antécédent, mesurer et modess », Recherche et Application en Marketing Volume17, N°2.
- 6- Julie MOUTTE. La perception par le client du comportement du personnel en contact.7<sup>ème</sup> congrès international des tendances du marketing Venise 17-19 Janvier 2008.
- 7- Myrian BELLAOUAIED, Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne-externe performance dans le secteur des services, 7TH international congrès marketing Trends, Vénice, 2007.
- 8- Said MSSASSI, service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/prestataire : Le modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service, journées de recherche en marketing IRIS, IAS de Lyon, 4 et 5Avril 2005.
- 9- Savas Balin, Vincent Giard, La qualité Des services Et Leurs Processus De production , acte du 2007.

# ANNEXES

# Annexes

---

**Dans le cadre de préparation du mémoire de fin d'études, en vue de l'obtention du diplôme de Master marketing des services nous vous prions de répondre aux questions suivantes :**

A cet effet, nous vous prions de bien vouloir accepter de participer à ce questionnaire anonyme, en nous consacrant quelques minutes pour y répondre. Le questionnaire restera bien évidemment totalement confidentiel et sera utilisé uniquement à des fins de la recherche universitaire.

Merci d'avance pour le temps consacré.

**1-Question:** Pourquoi avez-vous choisi L'INSIM ?

- Accueil
- Proximité
- Notoriété
- Prix
- Qualité de l'enseignement

**2-Question :** Quel était votre première impression générale à L'INSIM à la première visite ?

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

**3-Question :** trouvez-vous l'espace réservé à l'accueil et à l'inscription adéquat ?

- Oui
- Non

Si

non,pourquoi.....  
.....  
.....  
.....

## Annexes

---

**4-Question** : Comment jugez vous les éléments suivant.

	Mauvais	Moyen	Bon	Très bonne
Décor				
Propreté				
Condition matériel				

**5-Question** : êtes-vous satisfait de la ponctualité des enseignants ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

**6-Question** : Considérez-vous vos enseignants comme étant :

- Mauvais
- Acceptables
- Compétant
- Excellent

**7-Question** : êtes-vous satisfait de la méthode de l'enseignement ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

**8-Question** : Trouvez-vous que le programme est respecté ?

- Oui
- Non

**9-Question** : êtes-vous satisfait de moyens didactiques mis à votre disposition par l'institut (téléviseur DVD, tableau, data show) ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

**10-Question** : Trouvez-vous que le personnel administratif est disponible

## Annexes

---

- Qui
- Non

### 11-propositions d'amélioration

.....

.....

.....

.....

### 12-Question : recommanderiez-vous L'INSIM à vos proches ?

- Qui
- Non

## Liste des figures et tableaux

---

<b>Figure N°01</b> : les quartes caractéristiques des services.....	7
<b>Figure N°02</b> : La qualité perçue selon C.Gronroos 1984 .....	2
<b>Figure N° 03</b> : Les trois formes de marketing dans les services .....	28
<b>Figure N°04</b> :Le modèle de la satisfaction .....	38
<b>Figure N°05</b> : Les caractéristiques de la satisfaction .....	38
<b>Figure N°06</b> : La relation client/ entreprise .....	40
<b>Figure N° 07</b> : Le modèle de la satisfaction adapté de Parasuraman Seithmal et Barry.....	43
<b>Figure N°08</b> : Boucle de la qualité au profit .....	46
<b>Figure N°09</b> : 4 Phases de la fidélité.....	54
<b>Figure N°10</b> : Les variables effectives et cognitives.....	55
<b>Figure N° 11</b> : Adresse de l'institut INSIM .....	60
<b>Figure N°12</b> : Organigramme de l'institut au lacement .....	66
<b>Figure N°13</b> : Organigramme de l'institut aujourd'hui .....	67
<b>Figure N°14</b> :Motivation du choix de L'INSIM .....	73
<b>Figure N°15</b> : L'impression générale de L'INSIM .....	74
<b>Figure N° 16</b> :L'espace réservé à l'accueil et à l'inscription .....	75
<b>Figure N°17</b> : Décore, propreté et condition matériel .....	77
<b>Figure N°18</b> : Décore de L'INSIM.....	78
<b>Figure N°19</b> : Propreté de condition de L'INSIM.....	79
<b>Figure N°20</b> : Condition matériel de L'INSIM.....	80

## Liste des figures et tableaux

---

<b>Figure N°21</b> : Ponctualité des enseignants.....	81
<b>Figure N°22</b> : Ponctualité des enseignants de L'INSIM.....	82
<b>Figure N°23</b> : La méthode de l'enseignement .....	84
<b>Figure N° 24</b> : Le respecté du programme .....	85
<b>Figure N°25</b> : Les moyens didactiques.....	86
<b>Figure N°2 6</b> : Le personnel administratif.....	88
<b>Figure N°27</b> : Recommandation aux proches.....	89

## Liste des figures et tableaux

---

<i>Tableau N°01</i> : L'offre de services.....	9
<i>Tableau N°02</i> : les quatre processus des services.....	13
<i>Tableau N°03</i> : Les dix dimensions, génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.....	20
<i>Tableau N°04</i> : Les dix catégories d'attentes.....	23
<i>Tableau N°05</i> : Les trois étapes du processus décision d'achat de service.....	33
<i>Tableau N°06</i> : Les filiales de L'INSIM sur les douze willayas.....	59
<i>Tableau N°09</i> : Les formations de L'INSIM.....	63
<i>Tableau N°09</i> : Motivations du choix de L'INSIM.....	71
<i>Tableau N°10</i> : L'impression générale a L'INSIM .....	73
<i>Tableau N°11</i> : L'espace réservé a l'accueil et a l'inscription.....	74
<i>Tableau N°12</i> : Décore, propreté, et condition matériel .....	75
<i>Tableau N°13</i> : Décore de L'INSIM.....	77
<i>Tableau N°14</i> : Condition de propreté de L'INSIM.....	78
<i>Tableau N°15</i> : Condition matériel de L'INSIM.....	79
<i>Tableau N°16</i> : Ponctualité des enseignants.....	80
<i>Tableau N°17</i> : Les enseignants de L'INSIM.....	81
<i>Tableau N°18</i> : La méthode de l'enseignement.....	82
<i>Tableau N°19</i> : Le respecté du programme.....	84
<i>Tableau N°20</i> : Les moyens didactiques.....	85

# TABLE DES MATIERES

# Table des matières

---

## Table des matières

<b>Introduction Général.....</b>	<b>1</b>
----------------------------------	----------

### **Chapitre 1 : Aspects théoriques du marketing des services**

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 1 : le service et le processus de servuction.....</b>	<b>4</b>
1-1- La notion de service .....	4
1-2 – Définition des services .....	4
1-3 – Les spécificités des services.....	5
1-3-1- L’intangibilité.....	5
1-3-2-Indivisibilité.....	5
1-3-3-La variabilité .....	6
1- 3-4- La périssabilité.....	6
1-4-La structure du secteur du service.....	7
1-4 -1- Les services non marchands .....	8
1-4-2-Les services marchands.....	8
1-5-Classification des services et son intérêt.....	8
1-5-1-Les services de base.....	8
1-5-2-Les services périphériques.....	8
1-5-3-Le processus de livraison.....	9
1-6- L’intérêt de la classification des services.....	9
1-7-La notion de system de servuction.....	10
1-8-Le système de servuction.....	10
1-9-Les éléments de système de servuction.....	10
1-9-1-Le client.....	10

# Table des matières

---

1-9-2-Les supports physiques.....	10
1-9-3-Le personnel en contact.....	11
1-9-4-Le service.....	11
1-9-5-Le système d'organisation interne.....	11
1-9-6-Les autres clients.....	11
1-10- Types d'interaction.....	11
1-11- Les différences importantes existantes entre les services.....	12
1-12-Principales différence entre les produits et les services.....	12
1-13-Différentes catégories de processus des services.....	12
1-14-Développement des services aux entreprises les cinq raison.....	13
<b>Section 2 : La qualité des services.....</b>	<b>14</b>
2-1- La qualité des services .....	14
2-2- Définition de la qualité des services à qualité.....	14
2-3-Les modèles conceptuels de la qualité des services.....	15
2-3-1- Le modèle GRONROOS .....	15
2-3-2-La qualité technique.....	15
2-3-3-La qualité fonctionnelle.....	15
2-3-4-L'image de l'entreprise.....	15
2-4-La qualité offerte .....	16
2-5-La qualité perçue.....	16
2-6-Définition de la qualité perçue.....	17
2-7- Les trois composantes de la qualité perçue.....	17
2-8-La qualité totale .....	18
2-9-La maîtrise de la qualité .....	18
2-10- Méthode statistique dans la maîtrise de la qualité.....	18
2-11-Les composantes de la qualité des services.....	18

# Table des matières

---

2-12-Assurance qualité.....	20
2-13-Les trois éléments nécessaires pour l'assurance qualité.....	21
2-14-Les spécificités de la qualité de service.....	21
2-15-Les approches de la qualité de service.....	22
2-15-1-L'approche de SASSIER et AL(1978).....	22
2-15-2-L'approche de GRONROOS(1982).....	22
2-15-3-L'approche d'EIGLIER et LENGEAD (1987).....	22
2-16-Le processus d'évaluation de qualité de service par le consommateur.....	22
2-17-Les attentes du client.....	23
2-18-Les 10 attentes du client .....	23
2-19-Les perception.....	24
2-20-La définition de la perception .....	24
2-21-Les caractéristiques du processus de la perception.....	24
2-21-1-La perception est subjective.....	24
2-21-2-La perception est sélective .....	24
2-21-3-La perception est temporelle.....	24
2-21-4-La perception est cumulative .....	24
<b>Section 3 : Le marketing des services .....</b>	<b>25</b>
3-1-Définition du marketing des services.....	25
3-2-Le mix marketing des services.....	25
3-2-1- Le produit.....	26
3-2-2-Le lieu et le temps.....	26
3-2-3-La promotion et la formation.....	26
3-2-4- Le prix et les couts des services.....	26
3-2-5- L'environnement physique.....	26
3-2-6-Le processus.....	27

## Table des matières

---

3-2-7-Acteurs (personnel en contacte.....	27
3-3-Les formes du marketing des services.....	27
3-3-1-Marketing interne.....	28
3-3-2-Marketing interactif.....	29
3-3-3-Marketing externe.....	30
3-4-L'environnement physique.....	30
3-4-1-Le processus.....	31
3-4-2-Acteurs (personnel en contacte).....	31
3-4-3-L'interaction de client avec un service.....	31
3-4-4-Le moments de vérité de la rencontre de service de .....	31
3-5-Les trois étapes du processus de décision d'achat de service.....	31
3-5-1-Le préachat.....	32
3-5-2-La rencontre de service.....	32
3-5-3- Les étapes post achat.....	32
3-6-Le situation particulière de consommation de service.....	34
3-6-1-Une situation de risque.....	34
3-6-2-Une situation de participation.....	34
<b>Conclusion.....</b>	<b>35</b>
<b>Chapitre 2 : satisfaction et fidélité des clients</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 1 : La notion de satisfaction client.....</b>	<b>37</b>
1-1-Définition de la satisfaction .....	37
1-2- Les caractéristiques de la satisfaction client.....	38
1-2-1- Satisfaction subjective.....	39
1-2-2- Satisfaction relative .....	39

# Table des matières

---

1-2-3- Satisfaction évolutive .....	39
1-3-La qualité et la satisfaction.....	39
1-4-Satisfaction et fidélité.....	41
1-4-1-Les déterminants de la satisfaction.....	40
1-4-2- La mesurer de la satisfaction client.....	44
1-4-3-La méthode de mesure de la satisfaction.....	44
1-5- Les suggestion et réclamations.....	44
1-6- Les enquête de satisfaction .....	44
1-7- Le clients mystère .....	45
1-8- Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	45
1-8-1- Identification des déterminants de la satisfaction.....	45
1-8-2-Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	45
1-8-3- Construction et mise en place d'un baromètre.....	45
1-8-4- Comparaison aux concurrences.....	45
1-9- Les recommandation pour améliorer la satisfaction clients.....	46
1-9-1- L'écoute.....	46
1-9-2-La fiabilité.....	46
1-9-3-La réponse aux attentes de base.....	46
1-9-4-Dépassement des attentes des clients.....	46
1-9-5-Développement l'esprit d'équipe.....	46
1-9-6-Enquête auprès des salariés.....	46
1-10-Satisfaction source de fidélisation.....	46
1-11- De qualité au profit.....	46
<b>Section 2 : La fidélité des clients .....</b>	<b>48</b>
2-1-Définition de fidélité.....	48
2- 2-L'importance de la satisfaction.....	48
2-2-1- Il est moins couteux de conserver un que d'acquérir un client nouveau .....	49

## Table des matières

---

2-2-2-Les clients fideles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels .....	49
2-2-3- Les clients fideles sont un gage de stabilité.....	49
2-2-4-Les client fideles sont la source d'une bouche a oreille positive.....	49
2-3-Les formes de la fidélisation .....	49
2-3-1-Fidélisation induite .....	50
2-3-2-Fidélisation recherché.....	50
2-4-Les outils de la fidélisation .....	51
2-4-1-Les programmes d'accueil.....	51
2-4-2-Les lettres d'information (consumer magazine).....	51
2-4-3-Les blogs et réseaux sociaux.....	51
2-4-4-Les coupons .....	51
2-4-5-Les programmes à point.....	51
2-4-6-Les cartes de fidélité .....	52
2-4-7-Les clubs.....	52
2-4-8-Les programmes anti-attribution.....	52
2-5-Les avantages de la fidélité.....	52
2-5-1-Les avantages pour le client.....	53
2-5-2-Les avantages pour l'entreprise.....	53
2-6-La fidélisation source de profil.....	53
2-7-Les quatre phases de la fidélité.....	54
2-7-1-La phase cognitive.....	55
2-7-2-La phase affective.....	55
2-7-3- La phase conative.....	56
2-7-4-La phase d'action.....	56
2-8-La fidélisation et la fidélité.....	56

# Table des matières

---

Conclusion.....	57
-----------------	----

## **Chapitre 3 :Enquête du terrain auprès des étudiants de L'INSIM de Tizi-Ouzou**

<b>Introduction.....</b>	<b>58</b>
--------------------------	-----------

<b>Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>59</b>
---	-----------

1-1-Historique de L'INSIM.....	59
--------------------------------	----

1-2-Situation géographique de l'institut.....	60
---	----

1-3-Activité principale .....	61
-------------------------------	----

1-4-Mission de L'INSIM.....	61
-----------------------------	----

1-5-Organisation de L'INSIM Tizi-Ouzou.....	61
---	----

1-6-Présentation des formations.....	61
--------------------------------------	----

1-6-1- Formation diplomates.....	61
----------------------------------	----

1-6-2-Des formations certifiantes en informatique et en gestion.....	62
--	----

1-6-3-Assure toutes les demandes.....	62
---------------------------------------	----

1-6-4-Organise des séminaires sur des sujets d'actualité.....	62
---	----

1-6-5-Les formations de L'INSIM Tizi-Ouzou.....	63
---	----

1-7-Organigramme de l'institut au lancement.....	66
--	----

1-7-1-Organigramme de l'institut aujourd'hui.....	67
---	----

<b>Section 2 : Méthodologie de recherche.....</b>	<b>68</b>
---	-----------

2-1- le choix de la méthode.....	68
----------------------------------	----

2-2-La présentation de l'enquête.....	68
---------------------------------------	----

2-3-La Problématique de recherche.....	68
--	----

2-4-objectif de l'enquête... ..	69
---------------------------------	----

2-5- L'échantillonnage.....	69
-----------------------------	----

2-5-1-Le méthodes d'échantillonnage .....	69
---	----

## Table des matières

---

2-5-2-La taille d'échantillonnage.....	69
2-6-Le questionnaire.....	70
<b>2-7- Le type de questions .....</b>	<b>70</b>
<b>2-7-1-Question ouverts.....</b>	<b>70</b>
<b>2-7-2-Question fermée.....</b>	<b>70</b>
2-8- La conception du questionnaire.....	70
2-9-Les objectifs du questionnaire .....	70
2-10- Le mode d'administration.....	70
2- 11-Choix du lieu de collecte.....	71
2-12-Outils de collecte de données.....	71
<b>Section3 : Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>72</b>
3-1-La présentation générale de l'établissement (volet 01) .....	72
3- 2-Motivation du choix de L'INSIM.....	72
3-3-L'impression général à L'INSIM.....	74
3-4-L'espace réservé à l'accueil et l'inscription adéquat... ..	75
3-5-Décore, propreté, et condition matériel de L'INSIM .....	76
3-6-Spécification des enseignants à L'INSIM (volet 2).....	81
3-7-Les ponctualité des enseignants .....	81
3-8-Les enseignants de L'INSIM.....	82
3-9-La méthode de l'enseignement.....	83
3-10-Perspective (volet 3).....	84
3-11-Le respect du programme.....	85
3-12-Les moyens didactiques.....	86
3-13-Le personnel administratif.....	87
3-14-Proposition d'amélioration.....	88

# Table des matières

---

3-15-Recommandation aux proches .....89

**Conclusion.....90**

**Conclusion générale.....**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**