

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion
Département : des sciences de gestion



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciale
Option : commercialisation des services

Thème

**L'évaluation de la satisfaction client : cas de l'Agence
commerciale de distribution d'électricité et gaz Tizi-
Ouzou**

Présenté Par :

- OUALITSEN Faiza
- OUCHELOUCHE Radia

Encadré par :

M^r. BEN BOUZID Badr Eddine

Les membres du jury :

- Président : M^{me} OUENDI Lynda, UMMTO
- Examineur : M^{me} AYAD Khalida, UMMTO
- Rapporteur : M^r BEN BOUZID Badr-Eddine, UMMTO

Année 2016/2017

Remerciements

Louange à Dieu de nous avoir permis d'effectuer ce travail.

*Nos remerciements s'adressent en premier et en particulier à notre promoteur et chef de spécialité « **Mr Ben Bouzid Badr-Eddine** » pour la confiance qu'il nous a accordée en acceptant d'encadrer ce travail, aussi pour ses multiples conseils et ses qualités humaines.*

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury d'avoir accepté d'évaluer le présent mémoire.

Nous tenons à exprimer notre gratitude et sincère reconnaissance à l'ensemble de nos enseignants, pour leurs orientations et leurs conseils.

*Nous exprimons également notre gratitude envers le personnel de l'Entreprise Algérienne **SONALEGZ**, l'agence commerciale de Tizi-Ouzou, qui nous a accueillis pendant notre stage pratique, en particulier **Mme la chef de service** et **Mr FARRAH AREZKI**.*

Enfin, toutes notre gratitude et respect pour tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce présent travail.

Dédicaces

Nous dédions ce travail :

*A nos parents en témoignage de leurs sacrifices et leurs
encouragements.*

A nos frères pour leur soutien.

A nos amis en souvenirs de bons moments passés ensemble

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	3
Sommaire	4
Introduction générale :	5
CHAPITRE I : Le service public et la servuction	Erreur ! Signet non défini.
Introduction :	Erreur ! Signet non défini.
Section 1 : Le service public	8
Section 2 :la servuction	17
Conclusion :	28
CHAPITRE II :la mesure de la satisfaction client	29
Introduction	30
Section 1 :la qualité des services	34
Section2 :la mesure de la satisfaction client	39
Section 3 : le traitement des réclamations	54
Conclusion :	61
Chapitre III : l'evaluation de la satisfaction client cas pratique	62
Introduction :	63
Section 1 :la présentation de l'entreprise Sonalgaz Tizi-Ouzou	64
Section 2 :L'analyse des resultats	73
Conclusion :	84
Conclusion générale :	85
Références Bibliographique	88
Listes des tableaux :	97
Listes des Figures :	97
ANNEXES	99
Table des matières	101

Introduction générale

Introduction générale :

Pendant des années les consommateurs qui sont les clients pour les entreprises que ça soit de service ou de produit, se sont arrêté sur le fait que leurs satisfaction doit être le rôle le plus important pour ses dernières. Effectivement dans les entreprises de services beaucoup plus affecté par ce champ, elles ont un contacte directe avec les clients, une prestation de service peut être une personne morale ou physique qui réalise un service qui travail d'une manière indépendante sans lien de subordination avec le consommateur.

Dans le marketing des services, ont réalisent que la notion de la satisfaction client est liée directement à la qualité de la prestation de service. Si la qualité est égale ou supérieur aux attentes du client, donc, ce dernier est satisfait, aussi l'inverse. Notamment on trouve cette aspect beaucoup plus dans le secteur public, car de plus en plus ce dernier tente de faire des améliorations et de faire preuve d'évolution, dans leur travail pour arriver à la satisfaction de leurs usages, depuis quelques année le gouvernement algérien a décidé de se penché et de revoir sa politique relation client, vis-à-vis des entreprises public de service pour satisfaire leurs clientèles au maximum.

De ce fait la compréhension de l'évaluation de la satisfaction client constitue une préoccupation majeure, malgré de réelles difficultés par-apport à l'évaluation de la satisfaction qui est un concept largement admis. L'approche la plus courante est le recours à des enquêtes de satisfaction généralement réalisé par les entreprises publics elles-mêmes, dans notre travail on va essayer d'illustrés et de mesuré la variabilité qui existe entre la satisfaction clients dans un cadre des entreprises de services, aussi d'évaluer le degré de la satisfaction clients dans le secteur public. La problématique qui se pose est alors la suivante :

Dans quelle mesure les efforts fournis par Sonalgaz en vue d'améliorer sa prestation de service influencent la satisfaction des usagers ?

La réponse à cette problématique nous a conduit inévitablement à nous poser certaines questions secondaires, dont les réponses nous apporteront un éclairage sur les aspects du problème posé, ces questions sont :

- 1- Quels sont les spécificités des services, et on quoi se distingue le service public dans le secteur tertiaire ?
- 2- Quels sont les enjeux et les déterminants de la satisfaction, en général, et dans les services publics on particulier ?

- 3- Quelle est la politique de Sonalgaz en matière d'amélioration de la satisfaction de ses usagers ?
- 4- Comment sont perçus les efforts de Sonalgaz ?

Plusieurs raisons nous ont poussés à aborder ce sujet, et principalement l'importance des services publics dans toute société moderne. Nous pouvons aussi citer d'autres raisons, parmi lesquelles :

- L'importance que doit revêtir la notion de satisfaction client, en particulier dans le service public ?
- la place significative de Sonalgaz dans la vie quotidienne de tous les algériens.

Pour aboutir dans notre travail à des résultats clairs et objectifs, nous avons jugé utile de traiter notre sujet en trois chapitres :

Le premier s'intéresse à illustrer les différents concepts, qui ont relation avec le service, servuction et en fin service public.

Le deuxième chapitre sera consacré aux « la mesure de la satisfaction client » cette mesure propose une méthode d'enquête à réaliser pour la mesure de la satisfaction client.

Notre étude sera incomplète si nous n'abordons pas, dans le troisième chapitre une étude terrain à savoir « une enquête sur l'évaluation la satisfaction client ». Cette dernière partie fera ressortir un grand intérêt pour notre étude.

Après l'analyse des résultats obtenus, nous avons réalisé quelques pistes de réflexion à fin d'élargir la recherche. Notre conclusion sera suivie d'une annexe qui contiendra notre questionnaire et quelques documents supplémentaires.

Chapitre 01 :
Le service public et la
servuction

Introduction

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

Des efforts considérables sont déployés par l'Etat dans le cadre de développement et l'amélioration du service public. Ce qui va se traduire par un ensemble d'action qui doivent être apporter au niveau des structures notamment par la consécration de moyens financiers important afin d'assure des prestations de service de qualité et rapprocher l'administration du citoyen.

Les services comprennent de nombreux domaines : transports, banques, hôtels, location de voiture, coiffure et soins de beauté, entretien et réparation, gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des produits et des services.

Section 01 : Le service public

Aujourd'hui, l'administration publique ne doit se limiter à la maîtrise du processus de fabrication de ces services. Une des taches primordiales consiste en la gestion de la relation avec les citoyens et assurer par la communication le suivi de la satisfaction de ces derniers. Prendre connaissance des doléances et bien informer par l'orientation et le conseil sont des conditions nécessaires mais communiquer c'est aussi et surtout établir des relations harmonieuses entre le FrontOffice d'une administration (personnels en contact) et les usagers. L'établissement

1) le service :

Le marketing a été développé initialement à partir des produits, ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services.

1.1) Définition de service :

Les définitions du terme « service » sont nombreuses et correspondent à différents angles de vues. En effet, il sert à la fois de désigner un département (service à la clientèle) ; une prestation rendue à un usager (la réponse à une demande de renseignement pour le compte du client sur les produits...) ; la manière avec laquelle est assurée la relation entre les entreprises de service et le détenteur du compte (bon/mauvais accueil, rapidité/lenteur de réponse...) ; etc. Parmi ces définitions, nous citons les suivant :

Selon **Eiglier** et **Langeard**, deux spécialistes du marketing des services, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en*

*contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client».*¹

Selon **Judd** «un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété d'un bien tangible».²

Selon **Grönroos** qui explique qu' « un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur»³

Cette dernière définition met l'accent sur les trois composantes de l'activité de services : le personnel, les moyens et les systèmes.

Comme on peut le constater à travers cette brève revue de littérature, la notion de service reste toujours floue, ainsi pour mieux comprendre ce que c'est un service, il faut tout d'abord comprendre comment un service est créé ou fabriqué, avec quels ingrédients, et quel en est le processus. Cette approche est celle de la servuction.

1.2) Les spécificités de service :

Les services présentent plusieurs caractéristiques qui déterminent la spécificité de leur marketing :

1.2.1) L'intangibilité

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, et la distinction clé entre services et biens à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être, ils impliquent un lien direct entre le producteur et le consommateur.⁴ Le consommateur ne peut pas connaître le contenu de la prestation offerte avant de l'avoir acheté. L'entreprise doit donc veiller à rassurer le futur client quant à la qualité du service offert. L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe :

¹Pierre Eiglier, « Le service et sa servuction », janvier 2002

²DIEUDONNE LULENGO MAYEMBA mémoire online, « ETUDE SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE », 2014

³Idem, p8-9

⁴ DIEUDONNE LULENGO MAYEMBA mémoire online, ETUDE SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE, 2014

Premièrement, la communication devient plus difficile, en effet, il est plus facile de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible⁵. par exemple on montre facilement une voiture par contre on ne peut pas montrer l'assurance qui va avec.

Quand le client est à la recherche d'informations qui soient à même de le rassurer, il les trouve dans le bouche-à-oreille et les témoignages de clients sur les réseaux sociaux et les comparateurs. C'est une communication souvent déterminante qui échappe souvent au contrôle des entreprises de services

Deuxièmement, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel : On a plus de difficulté à apprécier le prix de revient d'un service que d'un bien. Si le prix d'un produit peut être facilement légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de production et des matières premières. Le prix du service n'est justifié que par le seul coût de travail nécessaire pour sa livraison⁶. par exemple : la différence de prix qui existe entre plusieurs modèles d'automobiles qu'entre plusieurs contrats d'assurance.

Troisièmement, L'innovation de service est plus difficile à protéger que celle d'un bien. L'innovation est tout autant déterminante pour la réussite d'une entreprise de services que pour un producteur de biens mais il est plus difficile de défendre un service contre des copies de la concurrence. Un service ne peut pas être breveté. On protège une innovation par la marque et par la qualité d'exécution car elle passe par la compétence d'hommes et de femmes, leur exigence, l'expérience de l'entreprise et sa culture fondée sur des valeurs orientées vers le client.

Si l'intangibilité des services est à la source de difficultés particulières, elle peut, en revanche, ouvrir des opportunités considérables, comme l'utilisation d'Internet comme canal de réalisation du service.

1.2.2) **Un service ne peut pas se stocker :**

La production et la consommation sont inséparable, parce qu'un service est une action ou une performance plutôt qu'un bien tangible, il est périssable et il ne peut pas être stocké, l'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois plus simultanéité et proximité physique :

a) La simultanéité :

Les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, par contre les services sont produits et consommés simultanément, en conséquence, il est

⁵ Lovelock Christopher et Lapert Denis « marketing des services », édition publi-Union, paris 2002.

⁶ Idem

impossible de stocker un service. Cela signifie les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

b) La proximité physique :

Dans la majorité des cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production par exemple dans une salle de classe avec chaises, bureaux, installations électriques, etc. Tant que les étudiants ne sont pas dans la salle en présence du professeur : il n'y a pas de service (transmission de la connaissance) qui se fait en direct⁷. Alors que la présence de client durant la production d'un bien est exceptionnelle et le plus souvent pas du tout souhaitable ! La difficulté majeure des services réside dans l'harmonisation entre l'offre (capacités productives) et la demande (les clients). Lorsque la demande dépasse la capacité de production, les consommateurs peuvent être déçus, voire éconduits, qu'ils n'acceptent d'attendre.

1.2.3) La participation des clients à la production de service :

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service

Pour les entreprises, l'intégration du client dans le processus de services signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur de l'extérieur de l'entreprise, est particulièrement poreuse. Tout élément en contact avec le client (personnel, locaux, machines, documentation, etc.) deviennent un élément de service.

Le client est une partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec le client à un impact sur les modes d'organisation internes.

1.2.4) Des contacts directs entre les clients et le personnel service :

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Même des services automatisés comme le téléphone ou les machines bancaires sont généralement associés, d'une façon ou d'une autre, à des relations interpersonnelles entre le personnel de l'entreprise

Le service est produit partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle

1.2.5) L'inconstance de la qualité des services :

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du prestataire, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par 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 forte part de main-d'œuvre.

Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits en fin de chaîne de production afin de s'assurer que les produits livrés aux magasins correspondront toujours à un même standard de qualité objective, une telle exigence est beaucoup plus difficile à atteindre pour la qualité de services.

2) Le service public :

Un service public est une activité considérée comme devant être disponible pour tous, et aussi c'est la garantie pour chacun d'accès à des biens essentiels, pour arriver à la satisfaction de ces besoins. Le service public est l'expression de l'intérêt général, comme par exemple le service public de l'électricité et du gaz a pour objet de garantir l'approvisionnement en électricité et en gaz sur l'ensemble du territoire national.

2.1) Définition du service public :

Le service public est l'instrument d'action de l'administration prestataire de service, et à ce titre, il n'a de légitimité qu'en ce qu'il poursuit le but ultime, et qui constitue en même temps le fondement de toute activité administrative, qui est la satisfaction de l'intérêt général.

Selon DUGUIT : *«Relève du service public toute activité dont l'accomplissement doit être assuré, réglé et contrôlé par les gouvernants, parce que l'accomplissement de cette activité est indispensable à la réalisation et au développement de l'interdépendance sociale et qu'elle est de telle nature qu'elle ne peut être réalisée complètement que par l'intervention de la force gouvernante»⁸*

2.2) Les principes des services publics :

Les activités qui sont qualifiées des services publics, qu'elles soient exercées par des personnes publiques ou par des personnes privées, quel que soit leur caractère, administratif ou industriel et commercial, sont soumises à un ensemble de règles de droit, à un régime juridique⁹. Ces principes sont au

⁸ LEVEQUE François, (2000) «concepts économique et conceptions juridiques de la notion de service public», EdCNRS

⁹ Khelfaoui lynda, mémoire online « gestion durable du service public de l'eau et de l'assainissement dans la ville de T-O », T.o 2013.

nombre de trois et nous pouvons citer la trilogie établie par Louis ROLLAND d'où le nom « lois de Rolland ». ¹⁰

2.2.1) Le principe d'égalité :

Le principe d'égalité qui régit le fonctionnement des services publics est une conséquence du principe d'égalité devant la loi ¹¹. Ce principe implique une égalité de traitement entre usagers, c'est-à-dire que des usagers placés dans des situations identiques doivent être traités de la même manière, c'est-à-dire, que chacun doit bénéficier des mêmes prestations du service sans se trouver dans une situation d'infériorité en raison de sa condition sociale.

2.2.2) Le principe de continuité :

Afin de ne pas provoquer de coupure soudaine et défavorable au bon fonctionnement du Service public, il est nécessaire que celui-ci soit exercé de façon continue. Puisque l'activité a pour objet d'œuvrer dans l'intérêt général, elle ne peut être interrompue qu'en cas de force majeure, et conformément aux dispositions régies par la loi ou le règlement. ¹²

La continuité peut désigner que l'utilisateur a le droit d'accéder au service pour une période illimitée, tel que l'éducation et l'enseignement, l'état civil, bibliothèque, poste, et le fonctionnement permanent pour les services jugés nécessaires soit pour l'activité économique ou la vie sociale, la police, la santé, l'eau, l'électricité, le gaz, télécommunication

Le service public implique une continuité des activités des services de base nécessaires pour la vie économique et sociale dont il exige l'absence de toute forme d'interruption dans la satisfaction des besoins des usagers.

Ainsi le droit de grève doit précisément être défini, et placé sous le contrôle d'un juge, afin que cela ne perturbe pas durablement le bon fonctionnement des services ; néanmoins, le service minimum garanti fait débat. Autrement dit, ce principe oblige un fonctionnement permanent du service public. Une implication pratique est la mise en place d'un service minimum en cas de grève

Pour Duguit «la continuité est l'un des caractères essentiels du service public».

La continuité trouve son fondement dans la continuité de l'action de l'Etat qui par le billet de certains services publics exerce sa souveraineté, d'une part, et

¹⁰ Du nom de l'auteur qui les avait systématisés «Louis Rolland».

¹¹ Opcit, « gestion durable du service public de l'eau et de l'assainissement dans la ville de T-O », T.o 2013.p13

¹² Idem, page 14

d'autre part son fondement est lié à la satisfaction continue du besoin des usagers.

L'utilisateur/client est l'élément primordial dans le processus de service car, ils interviennent dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service.

Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'organisation mais également, son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution de service et cela en demandant puis en fournissant des éléments qui vont lui permettre de réaliser la prestation.

2.2.3) Le principe de mutabilité ou d'adaptabilité :

Le principe de mutabilité (ou adaptabilité), signifie que le statut et le régime des services publics doivent pouvoir être adaptés, chaque fois que l'imposent l'évolution des besoins collectifs et les exigences de l'intérêt général.¹³ Il consiste à prendre en considération toutes les évolutions et les changements de l'environnement politique, économique et social qui affectent l'intérêt général qui varie dans le temps et dans l'espace, par l'intégration dans le fonctionnement ou l'organisation des services publics les nouvelles techniques et instruments de gestion ou de production.

2.3) Missions des services publics :

Il existe trois principales missions du service public qui les caractérisent et qui peuvent être résumées autour de trois points : l'intérêt général, l'équité et l'efficacité.

2.3.1) L'intérêt général :

Pour qu'un service collectif puisse être parmi les services publics, il faut qu'il réponde à un besoin d'«intérêt général». En fait, qu'est-ce qu'on sous-entend par l'intérêt général ? En réalité, il n'existe pas une définition bien précise du concept d'intérêt général et qu'il reste toujours évolutif, il fait l'objet de l'action de l'Etat et c'est au législateur de le définir.

Par conséquent, la notion d'intérêt général est soumise à évolution. Elle répond en particulier à l'apparition de nouveaux besoins dans une société et émane de la décision publique.

Elle ne peut en aucun cas être assimilée à la définition utilitariste qui somme les satisfactions individuelles. L'intérêt général a au contraire une connotation

¹³ Idem page 14

nationale et collective. Il transcende les intérêts particuliers ; il fonde l'intérêt commun des citoyens plutôt

Qu'il ne se déduit de l'identification des intérêts individuels qui seraient partagés par tous, autrement dit, la notion d'intérêt général, est une notion qui transcende les intérêts particuliers qui seraient partagé par les membres de la collectivité. Cette notion d'intérêt général fait bien preuve d'un élément important dans la définition du service public, de par son importance dans l'analyse économique et sociale.

2.3.2) L'équité :

Cette notion est reliée à la notion de la justice sociale, dont, elle est fondée dans la philosophie politique. Cette notion fait référence à la cohésion sociale et au sentiment du mieux vivre ensemble dans un territoire.

2.3.3) L'efficacité :

Economiquement, la notion d'efficacité fait illusion à une utilisation rationnelle des moyens de production, afin d'améliorer le rendement du service public rendu en gain de temps et d'espace. Donc, les missions des services publics contribuent à la réduction des inégalités et à la cohésion sociale d'une manière générale. Pour atteindre ces objectifs, Ces missions doivent être mises en œuvre en respectant les principes fondateurs qui régissent tous les services publics.

2.4) Modalités de financement des services publics :

Le tarif optimal du service public a longtemps été «le tarif décidé par l'Etat». Or, les politiques de libéralisation ont permis une formalisation des politiques tarifaires des opérateurs en charge des du service public. Trois niveaux de principes tarifaires régissant les prix des services publics peuvent être identifiés :¹⁴

- ✓ Les tarifs pour les services publics de base ;
- ✓ Les tarifs sociaux pour des usagers déterminés ;
- ✓ La possibilité de modulation tarifaire (différenciation tarifaire) en fonction de la demande.

Les services publics étaient pour longtemps sous le contrôle de l'Etat, qui les gère, mais avec la croissance économique et le développement des besoins exprimés par les populations surtout ce qui concerne la qualité des services publics offert, les Etats ont procédé au processus de la déréglementation à fin

¹⁴ Lynda Farez, mémoire online « Impact des services publics de la poste et télécommunication sur le développement territorial », T.O 2014

d'avoir une gestion efficace de ses services. Et aboutir à l'équité et dynamique territoriale par un choix pertinent de lieux de la localisation de ces services publique.

2.5) Les différentes facettes du citoyen/client et la nature du service public :

La gestion de la satisfaction du client est donc indispensable pour les organismes publics soucieux de vérifier qu'ils assument leurs responsabilités de manière efficace. Pour un service public, cette mission n'est pas toujours des plus simples, étant donné d'une part la nature du « client » et d'autre part, celle des services publics. Les citoyens/clients présentent différentes facettes et jouent différents rôles ; ils sont tantôt clients de services, tantôt citoyens s'acquittant d'impôts, obéissant aux règles, etc. Cela se traduit également par une différence entre les prestations du secteur public et celles du secteur privé. En outre, la plupart des organismes du secteur public sont des fournisseurs de services. Les services présentent des caractéristiques spécifiques (ou parfois une absence de telles caractéristiques) qui les distinguent des produits.

2.5.1) les différentes facettes :

Il n'est pas utile de préciser la nature et la signification des besoins du « client » dans le contexte du secteur privé. Les meilleures sociétés du secteur privé savent qu'une compréhension fine des besoins de leurs clients est essentielle pour leur permettre de proposer les produits et services les mieux adaptés. Tout échec sur ce point pèserait sur leur capacité à très compétitives, et au final, risquerait de les exclure du marché.¹⁵

Les organismes du secteur public peuvent avoir une relation complexe avec le public. Dans certains cas, on peut qualifier ce lien de relation au client, notamment lorsqu'elles fournissent des services directs. Dans d'autres cas, il s'agira d'une relation au citoyen, lorsque l'organisme doit déterminer et créer l'environnement propice au développement de la vie économique et sociale.

Par rapport à celle du citoyen, la satisfaction du client est d'une toute autre nature. Pour appréhender la satisfaction du client, il convient de s'interroger de manière directe sur la fourniture du service au niveau opérationnel (ou comment faire les choses correctement). Les enquêtes réalisées auprès des citoyens évaluent des problématiques telles que la nécessité ou non pour le service public de fournir certains services (ou comment faire les bons choix). La priorité des usagers est d'obtenir un meilleur service, mais en tant que citoyens, ils peuvent également admettre que les ressources seraient parfois mieux utilisées ailleurs.

¹⁵ Document d'orientation européen, «la satisfaction client »,

La difficulté pour le service public consiste à trouver un équilibre entre deux facteurs différents, souvent contradictoires : un service au rapport coût/avantages intéressant pour le citoyen et des services de haute qualité et accessibles pour les clients.¹⁶ De plus, certaines caractéristiques des services du secteur public les distinguent de ceux du secteur privé. Plusieurs modèles de qualité de service s'efforcent d'augmenter la consommation des services et/ou de mieux fidéliser les clients. Pour nombre de services publics, ces considérations sont, en théorie, moins pertinentes. En effet, dans la mesure où ils sont dans une situation de monopole, les clients sont contraints de consommer leurs services (notamment les services réglementés). À l'inverse, dans certaines situations, l'objectif est une moindre consommation des services (notamment de santé et sociaux)

Toutefois, il est également possible de surestimer les différences entre les services publics et privés.

En réalité, nombre de ces services évoluent dans des contextes similaires et de nombreux enseignements essentiels sont transférables d'un secteur à l'autre. Une trop grande simplification de notre connaissance des services publics comporte peut-être un risque encore plus important.

Les services publics couvrent en effet un large éventail de types de prestations, dont le nombre varie considérablement, en termes de :

- ✓ Groupes cibles (le grand public en général, différents petits sous-ensembles de la population, Les entreprises, le secteur associatif/bénévole, d'autres organismes publics, etc.) ;
- ✓ Nature d'utilisation (les services réglementés/obligatoires par rapport aux services libres, les services ponctuels/épisodiques par rapport aux services utilisés régulièrement, les services gratuits par rapport à ceux qui induisent un coût, les méthodes de contact/fourniture du service, etc.) ;
- ✓ Positionnement sur le marché (services spécialisés par rapport aux services qui couvrent plusieurs fonctions, fournisseurs en situation de monopole par rapport aux fournisseurs évoluant sur un marché libre/exposé à la concurrence).

¹⁶ Idem

2.5.2) Fourniture de services publics et privés :

Comme mentionné ci-dessus, sans qu'il soit nécessaire d'exagérer les différences entre le secteur public et le secteur privé, il importe de tenir compte de certaines spécificités et caractéristiques.

Dans le secteur public, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte • La concurrence ne joue pas le même rôle et les implications des choix des clients sont différentes. Cependant, les « clients » des services publics ont le choix : ils peuvent choisir de « se désengager » (soit totalement, soit en ne remplissant pas correctement les conditions requises). Les coûts de ce désengagement incombent alors à l'administration, qui doit faire respecter la loi, fournir les lignes téléphoniques d'assistance, ou gérer les conséquences d'une intervention infructueuse.¹⁷ La structure d'un organisme public peut masquer les coûts de ce désengagement, à moins que celui-ci ne prenne la peine de contrôler, par exemple, le temps que son personnel de terrain consacre aux clients perdus ou estimant ne pas être traités correctement. Par exemple le temps que le personnel du terrain cas de Sonalgaz consacre au client lors de l'implantation de compteur de gaz.

- Si les individus exigent qu'une réponse soit apportée à leurs besoins personnels, en tant que citoyens et contribuables, ils veulent également un secteur public dévoué, au service de la population et en mesure de fournir des services de qualité et efficaces. Par exemple l'amélioration de l'accueil dans les entreprises public comme la Sonalgaz.

- Contrairement à la plupart des organisations du secteur privé, les organismes du secteur public ne peuvent pas s'octroyer le luxe de sélectionner et de privilégier leurs clients les plus rentables.

Ils doivent pourvoir aux besoins de toute la population. En effet, pour de nombreux services, les « clients » les plus importants pour l'administration sont ceux qui présentent le moins d'intérêt pour la plupart des prestataires de services privés. Ces personnes sont parfois les plus difficiles à identifier. • Bien souvent, l'action publique s'inscrit dans le long terme et s'appuie sur un vaste éventail de facteurs interdépendants. La réussite consiste alors à travailler avec un certain nombre de personnes de manière cohérente. Ainsi, la lutte contre l'obésité infantile ;

Ensemble, ces éléments nous indiquent que malgré la place différente occupée par le client dans le secteur public, le citoyen a le droit d'être traité

¹⁷ Idem

comme un client, et que la fourniture d'un service public doit être égale pour tous, indépendamment du milieu social.

Du point de vue des citoyens, l'écart entre le secteur public et le secteur privé se restreint. La concurrence dans le secteur privé façonnera l'environnement futur de la prestation de service, à l'aune de laquelle sera jugé le secteur public. Les administrations doivent relever ce défi et toutes ses implications.

2.5.3) Services et produits :

La plupart des organismes publics fournissent des services. Les services présentent certaines caractéristiques (ou parfois une absence de caractéristiques) qui les distinguent de toute autre prestation. Ces différences sont « l'intangibilité », « l'inséparabilité », « l'hétérogénéité » et la « périssabilité ».

Section 02 : la servuction

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, Eiglier et Langeard, puis a été développé en associant dans des publications postérieures deux auteurs anglo-saxons

1) Origine de la servuction :

Comment un service, au même titre, qu'un bien quelconque, est-t-il fabriqué ?

Cette question à un double titre. Au fond d'abord, quand on parle de production, on pense directement à une usine et donc fabrication de biens tangibles, on pense jamais au service,¹⁸ d'ailleurs on disait « usine de services » d'autre part : un processus de production aboutit nécessairement à un produit tangible ; les deux mots ont la même racine. L'expression « production d'un service » passe mal ; en fait il n'existe pas de mots de même racine que le mot service qui rende compte du processus de fabrication du service.

D'une manière plus précisément les mots « produits » et « service » ont les pas le même sens.

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin "servitium", signifiant esclavage du terme, en opposition totale avec celle de produit¹⁹, le terme servuction, désignant le processus de création de service. Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales.

2) Définition de servuction :

Définition 01 : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.²⁰

Définition 02 : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. »²¹ .

En générale, la servuction est l'ensemble des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service. Elle distingue des interactions entre tous les éléments de la servuction. (BackOffice et FrontOffice).

¹⁸ Mémoire online, « servuction et marketing des services », chapitre 01.pdf

¹⁹ Idem

²⁰ Eiglier Pierre, « Le service et sa servuction », Décembre 2001, paris

²¹ Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, « Mercator », EDITIONS DALLOZ, 2003. Pp: 1013

2.1) La fabrication d'un service :

La fabrication ou la réalisation du service se fait de la manière toute simple que tout le monde connaît, **exemple** : le passager/client, attend l'autobus à un arrêt ; il y monte lorsqu'il arrive, et s'installe à bord ; le conducteur démarre, conduit sa machine, et s'arrête à l'arrêt de destination, où le passager descend.

En effet, on conclut que pour fabriquer un service, il nécessite 3 éléments essentielles ; d'abord la main d'œuvre qui représente le personnel en contact, dans notre exemple c'est le conducteur, ensuite il est nécessaire d'avoir un élément matériel que l'on appellera support physique, c'est-à-dire la machine qui est l'autobus. Ces deux éléments en de même nature que celui de produit, le troisième élément est strictement différent aux deux autres parce que au lieu des matières premières on trouve le client qui est dans notre exemple le passager. On appelle ce système de production de service la servuction.

La grande différence par rapport à la fabrication d'un produit réside dans le fait que le client fait partie intégrante de la servuction, il est un acteur à la fois producteur et consommateur.

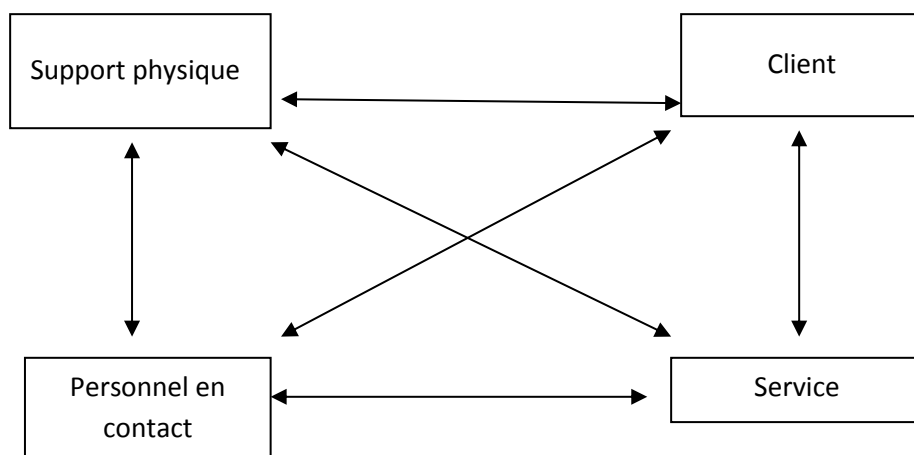


Figure 1: La servuction²²

A partir de ce schéma on conclut qu'il existe une interaction entre les éléments de servuction dans la nature et le contenu, ces interactions résident essentiellement entre le personnel en contact et le support physique, ensuite

²²Op.cit. « le service et sa servuction »

l'interaction avec le client et enfin les interactions entre le client et le support physique.

2.2) Éléments de la servuction :

Le système de servuction ou production d'un service a un certain nombre d'éléments :

2.2.1) Le client :

Le client joue un rôle très important dans la fabrication de service, Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client par contre il est absent dans la fabrication de produit parce que les usines ne sont pas ouvertes au grand public d'ailleurs le consommateur par exemple il achète un produit il ne connaît pas ou il est fabriqué **Exemple** : acheté une robe dans un magasin, on ne sait pas exactement l'usine qui a fait cette robe. Par contre le client sera présenté dans la fabrication de service **Exemple** : dans l'agence commerciale de Sonalgaz pour payer une facture d'électricité le client doit être présent dans le lieu pour le paiement.

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.

Seulement, dans la majorité si ce n'est dans tous cas, il se trouve qu'une agence Commerciale d'énergie Sonalgaz par exemple reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau. Si à titre d'exemple et par simplification ; deux client A et B, se trouvent en même temps dans l'entreprise de service, il est clair que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Cependant, il s'établira aussi des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit²³. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, et certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

2.2.2) Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps. (Pour l'agence de Sonalgaz, c'est la salle d'attente, le comptoir,...etc.). « Il a pour caractéristiques principales d'être ambivalent c'est

²³ Eiglier Pierre, « Le service et sa servuction », Décembre 2001, Paris.

à dire qu'il a un côté fonctionnel mais en même temps, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner dans l'unité ».²⁴

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact.

L'utilisation du support physique dans le domaine de service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir rendre les administrations plus attractives pour les clients usager, faciliter et rendre l'accueil plus agréable, l'attente améliorer la qualité et les conditions de vie et du travail de personnel.

Le support physique nous permet d'atteindre un certains nombres d'objectifs à savoir :

- ✓ L'aménagement de l'espace au sein duquel évolue la clientèle revêt une grande importance car il peut faciliter ou au contraire contrarier la libre circulation des usagers ;
- ✓ La réorganisation de l'accueil physique au niveau des entreprises publiques doit se traduire par la suppression des vitres des guichets qui séparaient les agents d'accueil des usagers et les remplacer par des bureaux larges.

2.2.3) Le personnel en contact :

Il regroupe l'ensemble de personnes employées et dans le travail nécessite un contact direct avec les usagers. Il est l'élément le plus important dans une entreprise de service et cela par son niveau de contact.

Il présente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Le personnel en contact joue un rôle relationnel et opérationnel dans l'entreprise.

« Son rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil ».²⁵

L'activité accueil des usagers au sein des administrations doit être valorisée en mettant l'accent sur la dimension relationnelle de l'activité.

« L'accueil peut intervenir à plusieurs moments de la relation avec le public :

²⁴ Eglier pierre « Marketing des services », édition economica, Paris 2004,p47

²⁵ Bobillier chaumon,Dubois Michel et Retour Didier « relation de service »édition Deboeck, paris 2010,p 146.

- ✓ Il intervient lors de l'orientation publique dans l'administration ou, dans le cas d'un appel téléphonique, lors de l'orientation vers le service concerné.
- ✓ Il interviennent également au début et au tout long de la relation par une écoute attentive du client et enfin dans la réponse à la demande, en vérifiant bien que le client a eu satisfaction, et en concluant la relation ».²⁶

2.2.4) Le service :

Comme dans le cas du secteur non marchand de l'économie, ou du produit dans une usine, le service, lui constitue l'objectif du système, et par la même son résultat.

Le service est le résultat de l'interaction de trois éléments de base (client, support physique et le personnel en contact).

2.2.5) Le système d'organisation interne :

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

Le support physique et le personnel en contact sont conditionnés par l'organisation interne de service.

Le système d'organisation interne est constitué de fonction classiques de l'entreprise (finance, marketing, personnel...etc.).

2.2.6) 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. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements. Ces relations peut influencer sur la qualité de service rendu à l'autre et la satisfaction que l'on retire.

2.3) Fonctionnement du système de servuction :

La servuction est un système, et à ce titre possède les propriétés et obéit aux règles de fonctionnement de tout système ; celles-ci sont bien connues, et ont un impact tout à fait important sur la gestion de l'unité.²⁷

Comme dans tout système, dans le système de servuction on trouve les éléments, le support physique, le personnel en contact et le client, chacun d'entre eux est relié à tous les autres et de façon réciproque. Ce système

²⁶ Hermal Laurent « l'accueil client », édition afnor, paris 2004,p 07

²⁷ Eiglier Pierre, « Le service et sa servuction », Décembre 2001,paris

fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système. Enfin ce système obéit à la règle dite d'équilibre : si aucun élément ne varie, le résultat est toujours le même ; si l'on modifie l'un des éléments, par le jeu des interactions le système va se trouver en déséquilibre, avec un résultat qu'il est difficile de prévoir exactement, puis petit à petit, le système va retrouver son équilibre, avec un résultat différent de ce qu'il était avant la modification de l'élément.

Dans le système de servuction cette propriété doit être très sérieusement prise en compte par le directeur de l'unité ; on peut l'exprimer ainsi : tout changement ou modification d'un des éléments du système de servuction, entraîne un changement non direct du résultat.

Le fonctionnement de la servuction doit donc s'appréhender de façon globale, en tenant compte des effets de chaque élément dans ses relations avec les autres ; c'est la grande difficulté, mais aussi la grande force de l'approche système. Cette approche système requiert ainsi chaque fois que l'on modifie un élément de simuler le fonctionnement pour en voir le résultat probable ; ceci est d'autant plus important que par rapport à l'évolution de l'environnement, l'entreprise de service va rechercher l'amélioration du système par une succession de micro décisions opérationnelles. Le contraste est saisissant avec la méthode analytique dont on voit bien les limites et les dangers, et qui reste pourtant la plus utilisée, et où toute amélioration d'un élément entraîne directement et automatiquement une amélioration du résultat.

2.3.1) Servuction alternative et/ou automatisée :

Sur les trois éléments de base du système de servuction, deux sont absolument nécessaires, et le dernier peut être présent ou pas : les deux premiers sont le support physique et le client, ce qui est normal, car le service ne peut exister sans client, et que de toutes manières le processus se passe dans un environnement matériel. Le troisième est le personnel en contact : dans certaines servuction, il est présent, dans d'autres il n'y a pas de personnel. D'une façon générale, toutes les servuctions en libre-service se passent de personnel en contact.

Une des conséquences de ce phénomène est que l'on peut fabriquer un service non pas identique, mais de même nature, par deux servuctions radicalement différentes. Par exemple, on peut obtenir des espèces de sa banque de deux manières différentes ; en utilisant un automate bancaire ou bien en utilisant un guichet dans son agence bancaire. Dans les deux cas c'est le même service, mais ce qui diffère c'est le support physique, et surtout le rôle joué par le client bien

plus actif dans le cas de l'automate, l'usage de la carte et du clavier étant nettement plus complexe que celui du chèque. Le processus diffère aussi par le temps nécessaire pour obtenir les espèces, ainsi que par son accessibilité, l'automate, contrairement à l'agence étant disponible 24 heures sur 24, certaines caractéristiques du service sont aussi différentes, le montant maximum de retrait par exemple.²⁸

2.3.2) Distinctions de fond :

Dans toute analyse rigoureuse du fonctionnement de la servuction trois ensembles doivent être distingués : les éléments de la servuction, le processus d'interaction de ces éléments, et enfin le résultat de cette interaction, c'est à dire le service lui-même.

Ces distinctions sont fondamentales dans toute réflexion pour améliorer le service.

Exemple du transport urbain, on peut améliorer les éléments : changer l'autobus pour mettre un modèle plus moderne, comportant plus de places assises, le conducteur en lui faisant porter un uniforme plus élégant, etc.

2.3.3) Distinction entre entreprise industrielle et entreprise de service :

C'est au travers de la servuction que l'on peut dresser une ligne de séparation stricte entre entreprise industrielle et entreprise de service ; pour ce faire, il faut répondre à la question : que vend l'entreprise ? Quel est l'objet de la transaction ? Est-ce le produit-objet lui-même ou bien est-ce l'utilisation de ce produit-objet ? C'est très exactement la différence qui existe entre un constructeur automobile comme Renault, et un loueur de voitures comme Europcar : le premier vend l'automobile elle-même, le second vend uniquement l'usage de cette même automobile, pour un temps limité, mais pas l'automobile elle-même.

2.3.4) Le service dans le système de servuction :

Toutes les entreprises ne proposent pas uniquement un service, mais plusieurs à la clientèle, on distingue deux types de services qui sont :

a) Le service de base :

Si un client se trouve confronté à une multitude de services dans une unité, ces derniers ne présentent pas tous, à ses yeux, une identique importance.

Il nous paraît évident que dans la majorité des cas, le client vient dans l'unité pour satisfaire un besoin bien précis. A ce besoin correspond un service

²⁸ Idem « le service et sa servuction » p 10

plus important que les autres que l'on appellera le service de base²⁹. Autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client. Il faut noter aussi que ceci ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit telle entreprise de service plutôt que telle autre. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères, tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance, ou un horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes, etc.

b) Les services périphériques :

Les services périphériques sont des services de moindre importance aux yeux du client, offerts par l'entreprise de service, car ils s'organisent autour du service de base.

Ils correspondent à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base et constituent un plus pour ce dernier car ils en améliorent la qualité.

On peut assister aussi à ce que les services périphériques répondent à un besoin fonctionnel de l'entreprise, néanmoins ne présentant pas toujours une valeur réelle pour le client, mais qui sont considérés quasi nécessaires ou même obligatoires par l'entreprise pour accéder au service de base principal et le bon déroulement des opérations. Pour arriver à comprendre ce qu'on vient d'avancer,³⁰

L'exemple suivant constituera la base de notre argumentation : Pour une agence d'assurance, c'est à l'occasion de la réalisation ou du renouvellement d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer et conseiller au client à joindre à la garantie principale du risque à couvrir ; objet d'assurance (service de base) ; des garanties annexes complémentaires (services périphériques) afin de mieux maîtriser ce risque en cas de sinistre. Mais aussi ; faut-il encore évaluer le risque couvert par le contrat d'assurance et identifier l'identité du client qui demeure un préalable (services périphériques obligatoires), pour une meilleure couverture du risque par l'assureur.

Au total trois types de service ont été identifiés ; le service de base et deux types de services périphériques : l'un nécessaire à la réalisation du service de base, l'autre constituant un plus par rapport au service de base.

²⁹ Mezouar Mohammed Amine, Mémoire online « la fidélisation de la clientèle dans les assurances », Tlemcen 2012

³⁰ Idem, p 27

De ce fait, cet ensemble de services élémentaires forme l'offre de services par l'entreprise, illustrée par le schéma 2 :

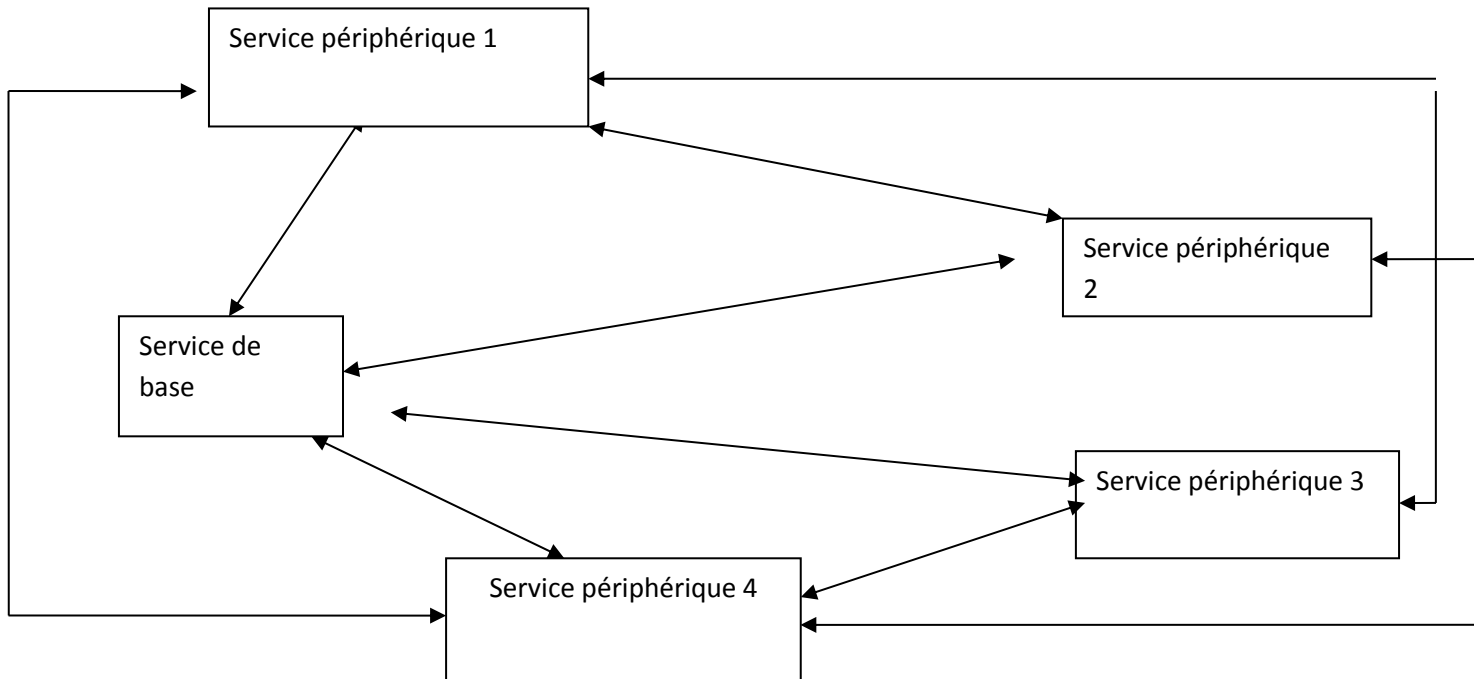


Figure 2 : éléments qui forment le service .

A travers ce schéma on remarque que l'ensemble des services qu'on a qualifié d'élémentaires, sont interdépendants, chacun est en relation avec tous les autres, ce qui nous ramène à dire que la satisfaction du client sera influencée par la qualité de chacun des services élémentaires dont il bénéficiera.

2.4) Les relations entre les éléments de servuction :

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existent entre ces éléments.

L'interaction entre le personnel en contact, le support physique et le client révélée par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

La partie visible (ou FrontOffice) englobe trois éléments : le personnel en contact, le support physique et les autres clients.

La partie invisible (ou back-office) recouvre le système d'organisation interne qui est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : finance, ressources humaines, marketing, production, etc.

2.4.1) La relation entre le client et le personnel en contact :

La première relation est celle qui existe entre le client et le personnel en Contact. Sans client, il ne peut y avoir de service. On peut décrire la position du client de la façon suivante, comme l'ont déjà évoqué par Eiglier et Langeard, « le client veut obtenir le meilleur service au moindre Coût, voire sans coût du tout. [...] Le meilleur service est toujours relatif, particulier à chacun, c'est celui qui convient le mieux à un moment donné. Le client va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tout le monde, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise».³¹

Il faut donc définir le comportement qu'il convient que le personnel adopte vis-à-vis de ce client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de le faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Du point de vue de « l'humanisation » du contact lui-même, on peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

En fait le personnel en contact constitue un élément et occupe une position critique du point de vue marketing, car il personnifie l'entreprise aux yeux du client et constitue de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service.

2.4.2) La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique :

Toutefois, le client est certes en contact avec le personnel mais aussi avec le support physique. L'entreprise de service doit donc impérativement définir les relations entre le personnel et le support physique concernant l'utilisation du matériel, les mouvements dans les locaux, etc. Ceci est nécessaire car le personnel peut avoir tendance à arranger les locaux à sa manière, à utiliser de façon plus ou moins efficace le matériel, à installer des décorations de son cru, sans que cela soit forcément bon pour le service, et donc pour le client

³¹ Mezouar Mohammed Amine, Mémoire online « la fidélisation de la clientèle dans les assurances », Tlemcen 2012

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence..

En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise en rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxueux, impressionnants, peuvent dissuader le client qui les interprétera comme un excès de coût non nécessaire, générateur de prix élevés.

2.4.3) Le rôle du système d'organisation interne :

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là ; toute la partie cachée de l'organisation au client, il s'agit ici de la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (gestion des ressources humaines, marketing, finance, production, etc.)

Si le client est uniquement en contact direct avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans la servuction. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels misent à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante, sur les clients .

Finalement, la qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

Conclusion :

La modernisation de la gestion du service public a pour objectif de mieux répondre aux aspirations des fonctionnaires, des agents et aux attentes des citoyens. L'attention du gouvernement doit se porter sur l'application de marketing dans la sphère non marchande et cela en raison de la participation personnelle du client dans la création du service qui lui offert.

Les clients/usagers sont indispensables à la survie de l'entreprise. C'est pourquoi l'amélioration de la qualité et de la productivité est un objectif permanent qui ne doit souffrir d'aucun compromis. L'importance des enjeux fait que la qualité ne peut pas être considérée comme une heureuse retombée du respect des procédures de fabrication ou de conception. La qualité doit être gérée en tant que telle, c'est-à-dire qu'elle doit être pensée et pilotée pour dégager un résultat.

Mettre en place une démarche qualité dans les administrations passe nécessairement par l'engagement des dirigeants mais aussi et surtout par la formation et l'implication des employés qui sont la force motrice de cette démarche.

Chapitre 02 :
**La mesure et l'évaluation de
la satisfaction clients.**

Introduction :

Ce chapitre permettra de mieux appréhender la notion de qualité de service, un concept difficile à cerner et évolutif qui a beaucoup changé au cours de temps.

Ainsi la satisfaction client qui est une notion abstraite et difficile à mesurer. Ce cadre conceptuel nous permettra aussi d'identifier la notion de Mesure de la Satisfaction de la Clientèle dans une entreprise de service.

En outre les attentes de clients évoluent dans le temps en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore, de nos jours les clients deviennent plus en plus exigeants par rapport à sa vision finale du service offert que l'entreprise lui propose.

Pour arriver à gérer et à mesurer la satisfaction client, les entreprises de services se sont intéressées sur l'élément qui est le déclencheur, du rapprochement de ses clients. Car avec le traitement des réclamations cela facilite la tâche aux prestataires de services de détecter l'insatisfaction de leur client.

Ce que nous allons aborder dans les sections qui suivent :

La qualité de service, la mesure de la satisfaction client et enfin les traitements des réclamations.

Une entreprise doit également savoir que le personnel, y compris le management, essaie souvent de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction par exemple en redoublant d'efforts juste au moment de l'enquête, ou même en excluant de l'échantillon les clients grincheux. Un autre danger est lié au client lui-même. S'il sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, il peut exagérer son mécontentement, afin d'obtenir davantage de concessions.

Section 1 : La qualité de service

De nos jours, les entreprises de services, ne doivent plus se limiter et se contenter de maîtriser le processus de la fabrication des services, mais aussi doivent revoir la tâche primordiale de la fabrication de ses services qui est la qualité de ses services pour mieux atteindre les clients, et aussi réussir sa politique qualité, pour assurer le suivi de la satisfaction de ses clients.

1) Définition de qualité de service :

1.1) Définition de la qualité :

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, selon JOSEPH JURAN, la mission fondamentale de toutes les entreprises de service est de fournir un service qui répond aux besoins de ses clients, cette mission essentielle

(satisfaire les besoins de la clientèle) nous donne une première définition de la qualité. « La qualité est donc une aptitude à l'emploi »³².

Elle est aussi définie comme « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance »³³.

L'association française de normalisation AFNOR définit la qualité comme étant «L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs».

Ses trois définitions, définissent le même concept sous plusieurs angles de vue de la qualité. L'efficacité de l'entreprise se mesure donc par l'appréciation de la qualité des prestations offertes aux clients.

1.2) Définition de la qualité de service :

La qualité de service est la mesure de la capacité d'un prestataire de service à fournir un service répondant aux attentes du client, cette capacité est étroitement liée à la satisfaction du client.

La qualité de service c'est une aptitude³⁴ d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais, les besoins des utilisateurs.

2) Le cycle de la qualité dans les services :

Le cycle de la qualité service a beaucoup évolué au fil du temps, les chercheurs marketing ont créé des modèles pour mieux voir et simplifiée ce cycle de qualité service. Le modèle du « carré d'Averous »³⁵ qui est un modèle le plus utilisé dans de nombreux documents Afnor³⁶, ils expliquent le déroulement du cycle de la qualité dans le secteur des services, d'une manière à exposer les quatre phases qui le représentent. Pour mieux comprendre ses phases on se réfère au schéma appelé « le carré de la qualité ».

³² JURAN (J). « *La qualité de service dans les entreprises* », éd d'organisation, Paris, 2001,P11

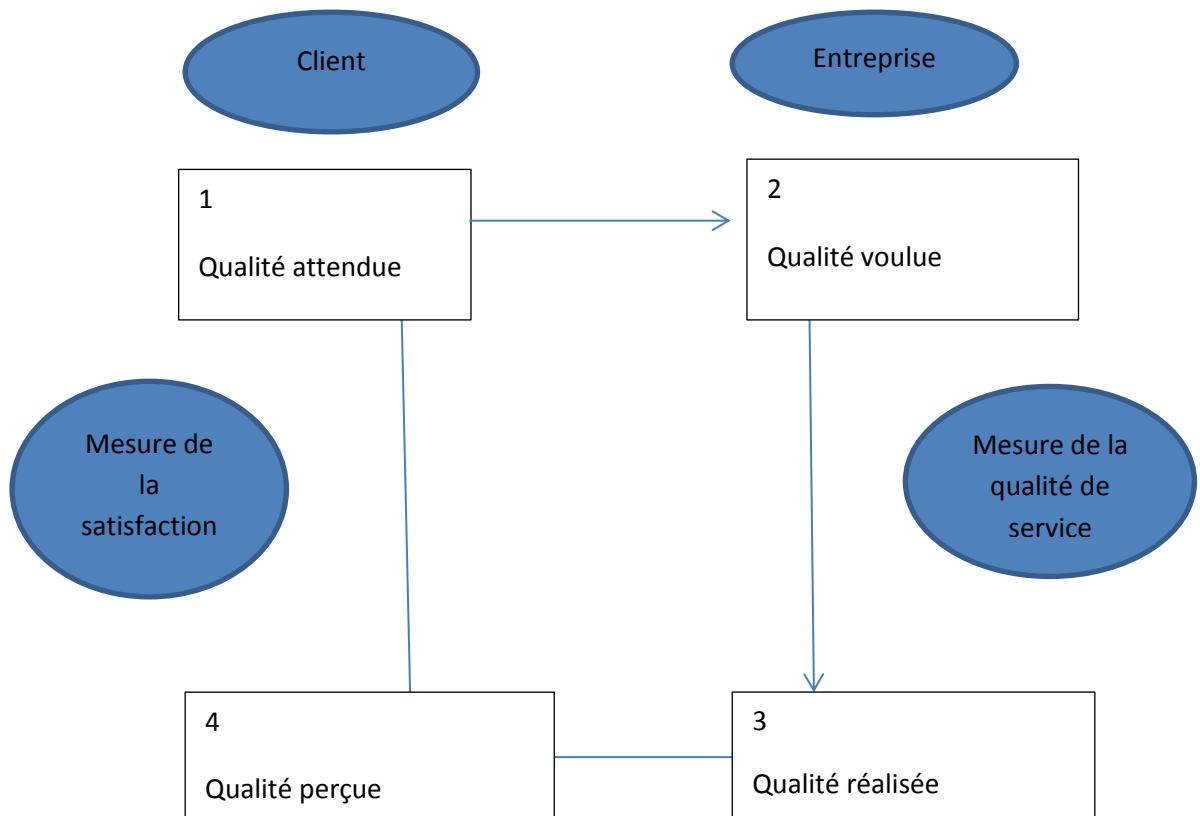
³³HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005, P 82

³⁴ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^e Editions, Pearson France pour l'édition Française, 2015, P.460.

³⁵ **Source : Averous B.et Averous Mesurer et manager la qualité service ,Edition INSEP,1998.**

³⁶ **AFNOR** : signifie Association Française de NORmalisation. Créée en 1929, l'Association française de normalisation est l'organisation officielle en charge des normes en France. Depuis 2004 et sa fusion avec l'Agence française pour l'amélioration et le management de la qualité (AFAQ), elle est rattachée au groupe AFNOR qui agit dans les domaines de la normalisation, la certification, l'édition spécialisée et la formation.

Figure 3: Le carré de la qualité³⁷



³⁷ Source : Averous B. et Averous Mesurer et manager la qualité service INSEP Edition, 1998, p 15,16

Ce modèle est découpé en 4 phase explicatives pour simplifier son caractère opérationnel

Phase 1 : l'entreprise fait des études marketing pour connaître : les attentes des clients, aussi grâce au service de réclamation, SAV (service après-vente) et de commerciaux d'intégrer ses zones d'insatisfactions.

Phase 2 : dans cette phase la direction a pour rôle de se positionner par rapport à ses concurrents d'un point de vue (ressources humaines et techniques). Pour bien définir son positionnement de son offre de service, bien sûr dans ce cas-là il s'agit de la qualité voulue à offrir.

Phase 3 : cette phase complète la phase 2 par la qualité voulue, de la direction pour venir ensuite, de faire tout un plan de travail et de définir les normes à respecter. Puis la direction imaginera les processus permettant d'aboutir et d'obtenir une qualité service qui sera la qualité réalisée au client.

Phase 4 : cette phase démontre directement la vision du client sur la qualité perçue par ce dernier, car chaque client a une vision déférente sur ce plan. C'est la mesure de la satisfaction clients qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, on compare leurs attentes et leur perception.

3) **Les déterminants de la qualité :**

Les recherches effectuées dans les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises.

Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, Berry³⁸, Parasuraman et Zeithaml proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients. Ses chercheurs sont en recherche de trouver la déférence entre les attentes et les perceptions clients sur la qualité de service. Ses auteurs se sont mis d'accord sur le point de

- ✓ **Écouter :** Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations. Études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents) ;
- ✓ **Être fiable :** L'Habilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la

³⁸ Parasuman, berry, et Zeithmal, Journal de Thèse de Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion Université NANCY 2 – Institut D'administration Des Entreprises, de la mesure de la perception client. 09/01/2013

mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut ;

- ✓ **Répondre aux attentes de base :** Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ;
- ✓ **Avoir une bonne conception du système de service :** Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré ;
- ✓ **Bien traiter les réclamations :** Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée.

3.1) Les attentes des clients :

La plupart des clients ont des attentes plus ou moins précises à l'égard du niveau et de la qualité du service qui devrait être offert avant même d'être en contact avec l'entreprise. Parfois ces attentes ne sont même pas conformes avec les réalisations effectives ou les performances perçues du service.

Les analystes ont démontré que les attentes reposent sur divers facteurs notamment : le profit culturel, les aspirations et la perception de l'environnement. Les attentes sont habituellement plus élevées si l'utilisation d'un produit ou d'un service entraîne une dépense directe.

De même, la fréquence de l'utilisation influence aussi les attentes des clients comme qui dirait, les clients entretiennent des attentes beaucoup plus précises à l'égard d'un service dont ils font régulièrement usage.

Exemple : le paiement des factures, les virements bancaires.

De nombreux facteurs contribuant à la définition des attentes, il y a lieu de mentionner les besoins individuels des clients,³⁹ leur expérience passée avec le service ou des services offerts par la concurrence et ce qu'ils entendent d'autre réalisation du service de bouche à l'oreille. A côté des attentes des clients, il y a la qualité des services qui est offert.

A ce stade de réflexion, il est important de retenir que l'entreprise qui assure le service peut même exercer une influence significative sur le niveau des attentes de ces clients et ce, par l'entreprise des communications externes.

³⁹ Hermann NGHY BAVUTULA, « la perception de la qualité des services offerts dans le secteur bancaires », mémoire online ; institut supérieur de commerce de Matadi RDC - Graduat en marketing 2012

3.2) Le rôle des attentes dans la perception de la qualité service :

La qualité perçue résulte de la comparaison entre les attentes préalables et la perception de la prestation effectivement fournie. Les entreprises doivent les analyser avec soin. Le modèle de processus dynamique des services met en évidence deux types d'attente distincts :

- ✓ Une hausse des attentes sur les services qui sera réalisé (la prévision) peut améliorer la perception de qualité du fait d'une tendance naturelle à confirmer ce que l'on prévoit ;
- ✓ La hausse des attentes sur les services qui devrait être réalisé (le souhait⁴⁰) peut, à l'inverse détériorer la perception de qualité. Une autre difficulté réside dans le fait que les attentes évoluent au cours du temps. Les clients sont tournés vers l'avenir lorsqu'ils décident de poursuivre ou d'interrompre une relation de service. Toute activité Marketing qui affecte les usages actuels ou futurs peut rendre la relation plus solide.

Mais une relation dans la durée s'accompagne parfois d'effets indésirables. Les clients peuvent s'habituer au bon niveau de service et le juger normal, abaissant ainsi leur niveau de satisfaction.

C'est pourquoi, les entreprises doivent en permanence les surprendre et élever leur niveau de prestation. A l'inverse, certaines entreprises ont tendance à moins soigner les clients fidèles, abaissant ainsi leur niveau de satisfaction.

3.3) Mesure de la qualité :

La qualité de service est une question à laquelle la plupart des entreprises attachent une grande importance. En effet, elle devient un facteur décisif pour un client qui se propose de choisir une entreprise en vue de lui confier la réalisation d'un certain travail. Les clients s'attendent à être satisfaits des prestations qu'ils reçoivent. Ainsi, les entreprises auront une clientèle fidèle et un commerce florissant. Cependant, ses prestataires de services ont des difficultés pour mesurer et améliorer leur qualité de service.

En fin pour mesurer la qualité des services offerts par ses entreprises, ses dernières doivent inclure trois parties pour arriver à une meilleure mesure de sa qualité offerte à ses clients. Qui sont comme suite⁴¹ :

- ✓ **La collecte des commentaires des clients** : ce là ce fait généralement par le client lui-même à la fin de la prestation de service ;

⁴⁰ Hermann NGHY BAVUTULA, « la perception de la qualité des services offerts dans le secteur bancaires », mémoire online ; institut supérieur de commerce de Matadi RDC - Graduat en marketing 2012

⁴¹ <https://fr.wikihow.com/mesurer-la-qualit-de-service>

- ✓ **Evaluer l'entreprise** : l'entreprise doit avoir un système d'information interne et externe, pour renforcer son image par-apport au client ;
- ✓ **Améliorer le service rendu par l'entreprise** : cela en réalisons des collecte de donnais, des enquêtes de satisfactions, un suivis téléphoniques, sociales...

Aussi en proposent des nouvelles versions pour les services et une communication sur ses nouveaux services offerts.

4) Les modes de la qualité service SERVQUAL :

Le modèle conceptuel de Parasuraman, Zeithaml ⁴² et Berry a relevé l'existence d'écarts entre perception de la qualité et l'offre de services :

Écart 1 - entre les attentes du client et la perception du gestionnaire du service.

Écart 2 - entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité.

Écart 3- entre la spécification des normes de qualité et la prestation du service qui est causé par la variabilité de la performance du personnel, particulièrement celle du personnel en contact.

Écart 4- entre la prestation du service et la communication aux clients.

Écart 5- le service perçu et le service attendu. Selon ce modèle, les 4 premières formes d'écart ont un impact important sur la qualité perçue par le client.

4.1) Définition de SERVQUAL :

C'est une méthode empiriquement dérivée⁴³ qui peut être utilisée par une organisation de service. Pour améliorer la qualité de service.la méthode comporte le développement d'une compréhension des besoins perçu de service des clients cibles, ces perceptions mesurent la qualité de service pour l'organisation en question, sont alors comparer à une qui est dite « excellente » l'analyse seront utilisé comme facteur pour améliorer la qualité de service.

Le modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry propose un ensemble de facteurs qui sont associés au processus de prestation du service. En plus assume que l'expérience du client détermine dans une très large mesure sa perception à

⁴² Paraschivescu Andrei Octavian, «la qualité du service – les modèles conceptuels » Universitatea George Bacovia, Facultatea de Management i administraie public. 6 Margaretelor street, Bacau, Romania.

⁴³ Parasuman,berry,etZeithmal, Journale Thèse pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion Université NANCY 2 – Institut D'administration Des Entreprises, de la mesure de la perception client.

l'égard de la qualité de offerte de service. Les vérifications empiriques de ce modèle se fondent uniquement sur le point de vue du gestionnaire, laissant de côté celui du client, Plus tard ces auteurs ont développé un modèle avec une échelle de mesure de la qualité du service, appelée SERVQUAL, qui comprend cinq dimensions : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

4.2) L'échelle SERVQUAL :

Suggère de mesurer les attentes des consommateurs avant l'achat du service, et leurs perceptions après l'achat. Mais cette échelle est limité sur : le caractère qui est plutôt général des éléments d'informations retenus par cette échelle, ce qui fait que l'application de ce modèle dans un secteur de service ne permet pas la description les caractères.

La mesure des attentes et de perceptions des mêmes consommateurs à deux moments différents dans le temps et à l'aide de deux questionnaires différents, ce qui présente une difficulté dans le processus de collecte des données.

4.3) Les instruments de SERVQUAL⁴⁴ :

- ✓ **Accessibilité** : Accéder avec facilité et commodité au service ;
- ✓ **Communication** : Informer les clients dans un langage adaptés aux besoins de certains pour qu'ils comprennent ;
- ✓ **Compétence** : Disposer des compétences adéquates pour fournir le service ;
- ✓ **Amabilité** : Politesse, respect, égard, gentillesse du personnel ;
- ✓ **Crédibilité** : Sincérité, réputation et image.

Exemple : Réputation du service au sein de la communauté sociale comme la Sonelgaz

- ✓ **Fiabilité** : Apporter un service homogène, précis et fiable ; fournir le service qui a été promis ;
- ✓ **Réactivité** : Être prêt à fournir le service au moment adéquat ;
- ✓ **Sécurité** : Sécurité physique ; sécurité financière ; sécurisé confidentialité ;
- ✓ **Éléments tangibles** : Aspects physiques du service, tels que les installations matériels ;
- ✓ **Compréhension du client** : Connaître les besoins particuliers des clients ; reconnaître les clients fidèles

⁴⁴Paraschivescu Andrei Octavian, «la qualité du service – les modèles conceptuels » Universitatea George Bacovia, Facultatea de Management i administraie public. 6 Margaretelor street, Bacau, Romania, 0745306475.

Exemple : Adaptation des services lorsque possible pour répondre aux besoins particuliers.

Les clients sont indispensables à la survie de l'entreprise. C'est pourquoi l'amélioration de la qualité et de la productivité est un objectif permanent qui ne doit souffrir d'aucun compromis. L'importance des enjeux fait que la qualité ne peut être considérée comme une approche facile de fabrication ou de conception. La qualité doit être gérée en tant que telle, cela veut dire qu'elle doit être pensée et pilotée pour dégager un résultat.

Mettre en place une démarche qualité dans les entreprises de services, à pour objet majeure de satisfaire la clientèle.

5) La satisfaction client :

La satisfaction de la clientèle correspond au jugement d'un individu⁴⁵ qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou service avec ses attentes. Si la performance se situe en dessous de ses attentes, les clients est insatisfait. Si les deux correspondants, il est très satisfait.

La satisfaction de la clientèle est l'une des étapes importantes du processus d'achat. En effet tout consommateur commence son processus d'achat par l'évaluation d'image et de la qualité du produit ou service voulu. Lorsque cette dernière est positive, il passe à l'étape suivante qui n'est autre que la valeur perçue. Si la valeur perçue est positive, le consommateur passe à la deuxième étape n'est autre que la satisfaction.

De cette définition, nous pouvons aisément comprendre que de façon générale, la satisfaction des clients reflète dans quelle mesure un service répond à leurs attentes. D'où les deux objectifs majeurs de toute étude de satisfaction, à savoir :

- ✓ Préciser les aspects touchant la qualité de service qu'il convient d'améliorer ;
- ✓ Souligner le besoin d'apporter les rectificatifs lorsque les attentes des clients dépassent ce que l'entreprise peut offrir ou ce qu'un programme donné doit permettre d'obtenir.

Donc une mesure adéquate de la satisfaction comprend d'une part des appréciations séparées des attentes des clients et d'autre part la qualité du service offert.

⁴⁵ Hermann NGHY BAVUTULA, « la perception de la qualité des services offerts dans les secteurs bancaires », mémoire online ; institut supérieur de commerce de Matadi RDC - Graduat en marketing 2012

Section 02 : la mesure de la satisfaction client

Dans cette section on essayera de mieux comprendre la notion de satisfaction qui est une notion importante et difficile à mesurer. Ce cadre conceptuel nous permettra aussi d'identifier la notion de Mesure de la Satisfaction de la Clientèle dans une entreprise de service. Le clients estime que la qualité du service proposé ou offert doit être égale ou surpasse ses attentes. Pour ce là sa satisfaction est déterminée en double champs l'un qui est les attentes du client lui-même et l'autre c'est la performance perçu du service offert.

1) Définition de la satisfaction client :

La satisfaction de la clientèle est l'une des étapes importantes du processus résolutoire d'achat.

1.1) Le concept de satisfaction :

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction, et sont conduits à sophistication de plus en plus leur compréhension du concept. Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

-« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »⁴⁶

- « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »⁴⁷

- « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. »⁴⁸

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, que le client ressent comme un sentiment subjectif qui ne peut exister que, si ce dernier réalise qu'il y'a eu évènement de service, qui existe ou forme de comparaison.et donc le concept de la satisfaction est finalement basé sur trois notions principales : Comparaison – Attentes – Perception.

⁴⁶Buzdugan Adriana ; « de la qualité à la satisfaction client », Management et marketing de branche,édition WEKA 249 ;paris 19^{ème}, france

⁴⁷ Sylvie Llosa, le modèle tétraclasse ,attitude satisfaction-enquete de satisfaction ;idition EMS France 1997

⁴⁸ Boris Bartikowski,la satisfaction des clients dans les services :une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments . idition,institut d'adménistration des entreprises,1999

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable.

Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture. **Exemple** : un client quitte sa banque. Ou le cas où le client décide de changé de sons distributeur énergétique du publique ou privée.

Mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures. **Exemple** : une facture mal formuler par l'entreprise publique des énergies algérienne Sonelgaz puis le client est pris en charge et son problème est réglé sur place.

La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir. Qui nait de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. Chaque expérience fait évoluer la perception du produit ou service ; et peut modifier les attentes du client.

C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus.

1.2) L'attitude et son importance dans les mécanismes psychologiques du client⁴⁹ :

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes. On prend le modèle de satisfaction d'après Olivier Natter :

⁴⁹ Oulivier Natter, introduit par Buzdugan Adriana, le modèle de satisfaction, Management et marketing de branche, thème 3 « de la qualité à la satisfaction client » .p 3

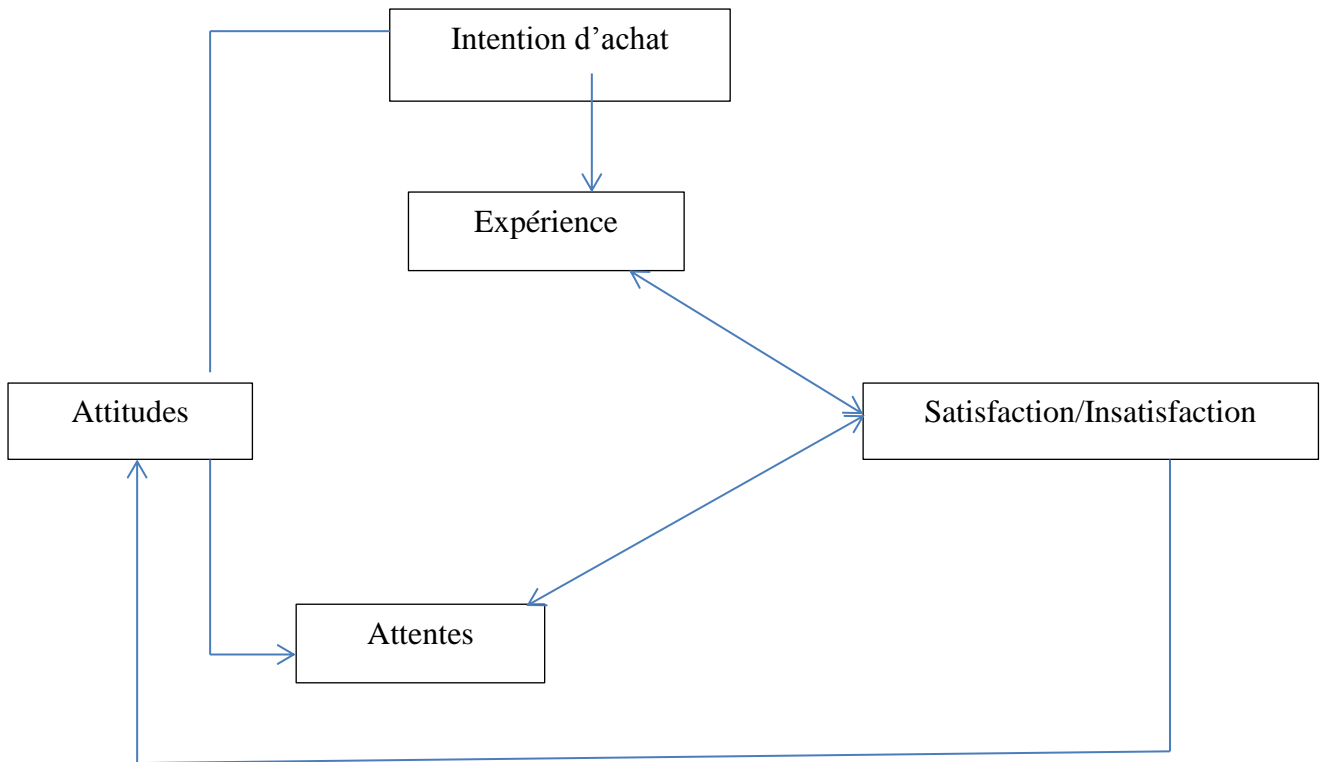


Figure 4 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)⁵⁰

Ce modèle explique « l'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis un produit /service, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base, et qui est spécifique à l'acte de consommation. »⁵¹

Donc cela s'explique que la satisfaction ou l'insatisfaction du client, commence par l'intention d'achat qui sera suivi par une expérience déjà faite, vient après l'attente du client vis-à-vis du service. Juste après cette attente reviens ver son expérience passé pour se penché cette fois sur son état psychologique, s'il est satisfait ou insatisfait pour confirmer son attitude vis-à-vis le service.

⁵⁰, Buzdugan Adriana ;Management et marketing de branche,thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ».p 3

⁵¹ Oulivier Natter, introduit par Buzdugan Adriana, le modèle de satisfaction, Management et marketing de branche,thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ».p 4

1.3) Les déterminants organisationnels de la satisfaction :

Parasuraman, Zeithmal⁵² et Betty se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

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

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

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- l'expérience passée de l'offre.
- la communication de l'entreprise vers les clients.

1.4) Le paradigme de la confirmation des attentes⁵³:

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

⁵² Parasuman,berry,etZeithmal, Journale Thèse pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion Université NANCY 2 – Institut D'administration Des Entreprises, de la mesure de la perception client. **09/01/2013**

⁵³ Etude de la satisfaction des touristes à l'égard du produit touristique sportif tunisien,présenté par Sami Brahim BENALI ,Ecole supérieure de commerce de Tunis .

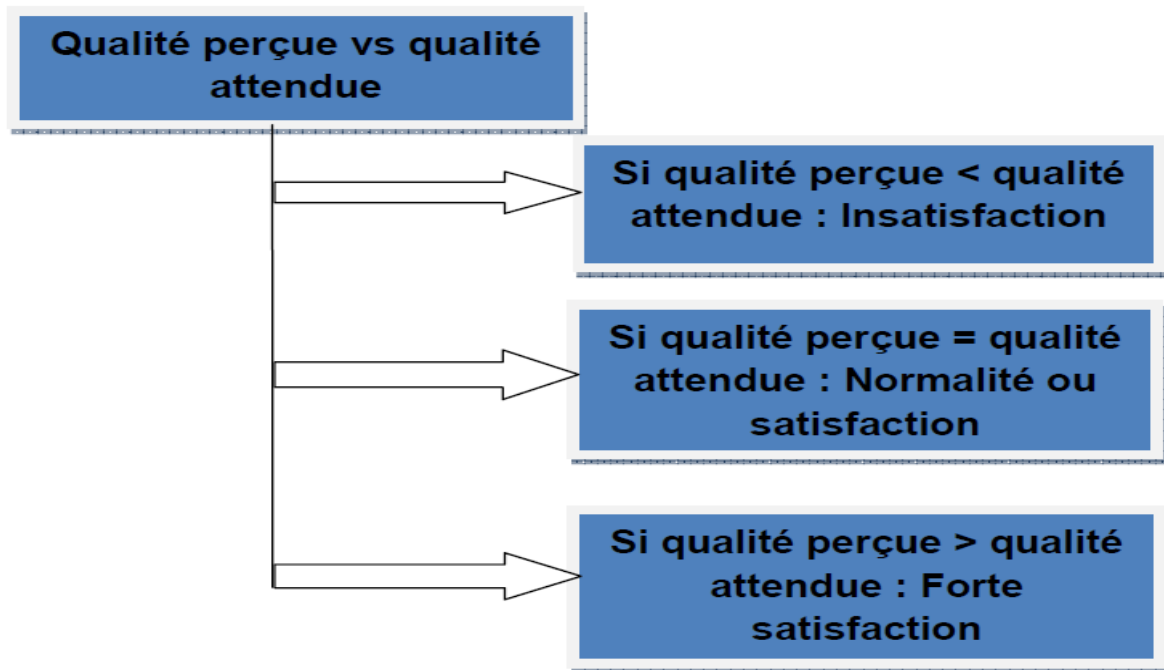
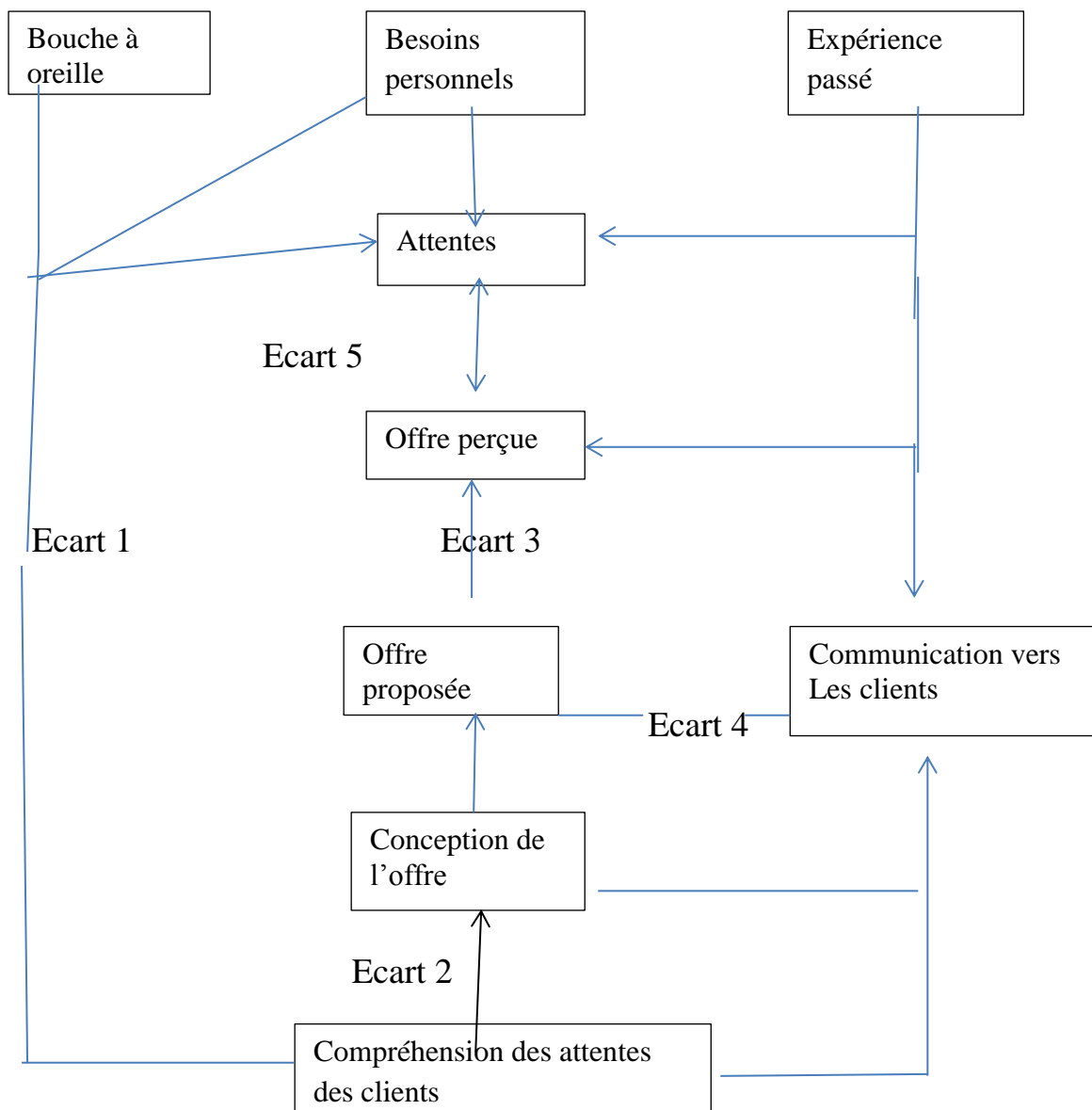


Figure 5: Paradigme de la confirmation des attentes

Figure 6 : Le modèle de la satisfaction adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry⁵⁴



L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet⁵⁵:

- d'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché.
- d'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients.
- de la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations).

⁵⁴ Parasuman, Berry, et Zeithmal, échelle de la mesure de la perception client ; , SERVQUAL.1988

⁵⁵ Buzdugan Adriana ; Management et marketing de branche, thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ».p7

➤ **Les auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry ont identifié 5 écarts possibles⁵⁶ :**

- **qualité de l'écoute (écart 1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.

- **qualité de la conception (écart 2)** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.

- **qualité de la réalisation (écart 3)** : 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 (écart 4)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...» ;

- **satisfaction (écart 5)** : 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 externes ou internes à l'offre. Les chercheurs ⁵⁷en satisfaction citer ci-dessous, soulignent notamment le risque de la sur promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. À l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience.

Cependant si des promesses faibles peuvent avoir un effet favorable sur la satisfaction, encore faut-il que les clients aient envie d'acheter !

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

Exemples ⁵⁸

Les animations des parcs Walt Disney connaissent souvent des files d'attente longues lors des jours d'affluence. Des panneaux installés à différents niveaux de la queue indiquent aux clients le temps d'attente à partir de ce point. Ces temps d'attente indiqués sont volontairement et systématiquement surestimés : un client à qui on a annoncé une demi-heure d'attente et qui a attendu précisément ce

⁵⁶ williams otto james mvelle olle, Mémoire online « comment gérer et mesurer la satisfaction client » chapitre 4, Université de Douala Cameroun - Diplôme d'études supérieures de commerce 2008

⁵⁷ Parasuman,berry,etZeithmal, Journale Thèse pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de GestionUniversité NANCY 2 – Institut D'administration Des Entreprises, de la mesure de la perception client. **09/01/2013**

⁵⁸ Exemple tiré de la revue de Walt Desny,Paris 2008

temps à l'impression d'avoir perdu une demi-heure ; à l'inverse un client qui a fait une demi-heure de queue alors qu'il prévoyait trois quarts d'heure d'attente a l'impression d'avoir gagné un quart d'heure.

1.5) Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction :

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés.⁵⁹ Le résultat de cette étude a été que les salariés ont pu répondre sur l'échantillon de 900 salarié. Près de 50% d'eux ont répondu sur toutes les questions, donc les chercheurs ont pu atteindre leurs objectifs qu'ils avaient fixés de cette étude.

Exemple

Recevoir sa paye en temps et en heure est une attente de base dont la réalisation ne procure aucun plaisir particulier, alors que la recevoir en retard crée une insatisfaction.

Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée comme normale par le client. À l'inverse leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction.

Inversement recevoir un service non-attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non-réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction. Lorsque, par **exemple**, un garagiste rend une voiture lavée à l'extérieur et à l'intérieur après une révision ordinaire, il surprend le client et crée de la satisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer différents niveaux d'attente⁶⁰:

- les *attentes minimales* dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients

- **les attentes effectives** : dont la réalisation est source de satisfaction.

Exemple

⁵⁹ Enquête de satisfaction des salariés, faite par Vocaza, instauré une véritable culture de satisfaction et de fidélisation des clients, présenté par Alice Carbureu, entreprise LORIAL, France

⁶⁰ Buzdugan Adriana ; Management et marketing de branche, thème 3 « de la qualité à la satisfaction client », p.710

Avoir, dans un avion, un personnel de bord aimable, avoir une lessive qui lave les tâches difficiles, avoir une machine qui remplit ses promesses, etc

- **les attentes non exprimées** : dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction ;

Exemple

Ce qui fait la différence entre un très bon restaurant et un restaurant exceptionnel est l'effet de surprise de l'expérience : attention extrême du service de table, goût et présentation des plats, plats supplémentaires offerts par la maison, etc.

2-2- la mesure de la satisfaction client :

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »⁶¹. Le Réseau Circum définit la satisfaction comme un « sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que les clients ont retenues du service qu'ils ont reçu. »⁶² L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions.

Le client estime que la qualité du service offert égale ou surpasse ses attentes. La satisfaction du client est donc déterminée, à la fois par ses attentes et la performance perçue du service. Le niveau de satisfaction détermine le comportement futur du client. Le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction d'un client.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.⁶³

a) Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever :

- **les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients⁶⁴ : un niveau élevé de réclamation,

⁶¹ Pierre Eiglier et Eric Langeard, *Servuction : le marketing des services*, Mc Graw Hill, 1987, p 205 .

⁶² Voir www.circum.com . **Le Réseau Circum** : est une entreprise de consultation en recherche et intervention. Une partie des travaux de ce réseau porte sur la mesure de la satisfaction de la clientèle, et une partie de ses recherches en ce domaine porte spécifiquement sur les services publics. On retrouve sur le site Internet du Réseau Circum tous leurs travaux en mesure de la satisfaction de la clientèle

⁶³ Hermel.L.la recherche marketing. Edition afnor 1995 France

une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

-Le taux de défection des clients : La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction⁶⁵ : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

b) L'importance de la mesure de la satisfaction clients (MSC) :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter⁶⁶. De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes pour améliorer les services offerts par cette dernière.

- vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client. »⁶⁷

- veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.

- cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.

- cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

⁶⁴ Buzdugan Adriana ;Management et marketing de branche,thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ».p6

⁶⁵ Buzdugan Adriana ;Management et marketing de branche,thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ».p6

⁶⁶ Zeithaml, Parasuraman et Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990,p 226 .

⁶⁷ Dinsdale et MARSON. Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, Edition d'organisation, 1999, p. 22

c) Les outils de mesure de la satisfaction clients :

Dans ce point on essayera de cité les outils de mesure les plus connus, et les plus usés aussi. Par mes ses outils :

➤ **L'outil de mesures communes (OMC)** : est le résultat d'une vaste étude menée par des chercheurs notamment au Centre canadien de gestion, qui a examiné diverses approches de normalisation pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des services publics. Le modèle développé par ce centre illustre de manière intéressante les combinaisons possibles entre les éléments des différentes approches pour mieux comprendre la notion de satisfaction mais aussi pour mettre en exergue les points prioritaires à améliorer.

Ce modèle intègre cinq principales problématiques, mesurant :

- les attentes relatives aux nombres de facteurs de services ;
- les perceptions à l'issue de l'expérience du service, concernant ces facteurs ;
- le degré d'importance attribué à chaque élément de service ;
- le degré de satisfaction vis-à-vis de ces éléments ;
- les points prioritaires à améliorer, selon les personnes interrogées

➤ **Le servqual** : est une méthode destinée à mesurer la « qualité de service » dans les entreprises, elle est surtout utilisée dans le secteur privé. Elle implique de conduire une enquête par échantillonnage des clients, de sorte que leurs besoins perçus de service soient compris. Cette méthode qui a été élaborée à la fin des années 1980 par les chercheurs Parsu Parasuraman, Leonard Berry et Valarie Zeithaml(1990), constitue le point de départ de la majorité des travaux qui portent sur la satisfaction et la qualité du service.

Le principe de servqual est relativement simple et comporte trois principales composantes :

- Évaluation de ce qu'un excellent service devrait comporter.
- Mesure de la performance d'un fournisseur de services individuels sur les aspects choisis.
- Évaluation de l'importance relative des dimensions sur la satisfaction globale.

Le processus menant à l'évaluation est relativement simple. Le travail de Parasuraman et al, identifie un nombre restreint de dimensions de la qualité du service qui sont divisées en plusieurs caractéristiques. Celles-ci sont ensuite évaluées (par le client) sur une échelle d'appréciation. L'échantillon est formé d'un certain nombre de clients ayant utilisé le service à évaluer et répondant aux critères de la population visée. Le résultat de cette démarche permet d'identifier les points forts et les priorités d'amélioration sur le plan de la qualité du service

2-3-les enquêtes satisfaction client :

Selon le Manuel « Guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX »⁶⁸, l'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différents moments de mesure la satisfaction des clients, qui peuvent être plus ou moins sophistiqués, La mesure de la satisfaction doit permettre :

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- de hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits/services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- de déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

➤ La démarche à suivre passe par :⁶⁹

- Définir les préalables : Il s'agit de désigner le responsable d'enquête, de définir les objectifs de l'étude.
- Identifier les attentes des clients : Explorer en profondeur ce que les clients attendent du service, identifier pour chaque composant les critères qui déterminent leur satisfaction/insatisfaction.
- Elaborer, administrer et analyser les données recueillies : le questionnaire est l'outil de collecte des données et le logiciel permettra de les analyser.
- Communication des résultats et leur exploitation : Les résultats de l'enquête seront généralement communiqués lors d'une réunion, le responsable projet aura ainsi atteint son but (aider les instances de décision à choisir les actions d'amélioration à mener prioritairement).

➤ Les étapes importantes pour la mesure de la satisfaction client ⁷⁰:

⁶⁸ Mémoire online, La satisfaction client et sa mesure, chapitre1.pdf, 2013

⁶⁹ Mémoire online, La satisfaction client et sa mesure, chapitre1.pdf, 2013

- **Étape 1** : identifier les déterminants de la satisfaction

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions ! C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Étape 2** : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attente.

- **Étape 3** : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon *régulière* sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, Internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées

- **Étape 4** : se comparer 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 demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Exemples⁷¹

Le Club Méditerranée a conçu un instrument de mesure de la satisfaction appelé Oscar qui est envoyé de façon systématique à chaque vacancier par courrier quelques jours après son retour. Le baromètre comprend l'évaluation de 16 critères, de l'équipe des GO au bar en passant par les activités sportives. Le questionnaire détaille le contenu des prestations et demande au client d'indiquer le degré d'importance accordé à chacune d'entre elles. Exploitable par lecture

⁷⁰ Helmel.L mesurer la satisfaction client 2001

⁷¹ Exemple tiré de mémoire online sur la fidélisation client. Mémoire de doctorat Tlemcen 2015

optique, il permet non seulement de mesurer la satisfaction d'ensemble des clients et d'identifier des problèmes particuliers.

Une enquête satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière les relations croisées entre les clients et l'entreprise. Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Les organisations sont diverses, ont leur propre histoire, doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.

2-4 Normalisation de la mesure de la satisfaction de la clientèle :

La mesure de la satisfaction de la clientèle est devenue aujourd'hui une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO* , est également une réelle opportunité en termes de profit futur car il existe des liens étroits entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise.

La mesure de la satisfaction client fait partie de la version 2000 de la norme ISO 9001. En effet, cette dernière définit les exigences que doivent respecter les entreprises pour maîtriser l'ensemble des étapes du processus de satisfaction client, elle exige donc la mise en place d'un véritable dispositif de mesure de la satisfaction client. Les entreprises doivent donc nécessairement se conformer aux exigences de la norme ISO 9001 et notamment à la nouvelle version 2000⁷².

Cette norme qualité ne définit pas précisément les conditions exactes de mise en œuvre et d'exploitation de cette mesure. Une entreprise peut se contenter de mesurer la perception client de la qualité du produit/service qui contribue évidemment à sa satisfaction mais qui n'est pas l'unique facteur de jugement.

Cette mesure peut donc aller au-delà de la qualité et couvrir les domaines suivants : communication, la relation client-fournisseur, l'image et la notoriété.

Si les entreprises s'engagent dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients, c'est que la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché. La satisfaction des clients va permettre de diminuer les réclamations (protestations, demandes de réparation,) et par conséquent diminuer les coûts de l'entreprise.

⁷², Patrice Tremblay, Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques, éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes, Septembre 2006.

Exemple : dans notre cas pratique, l'entreprise public Sonalgez, à plusieurs problèmes qui rapporte au manque de l'option qui mesure la satisfaction client. Mais beaucoup plus ce l'excès des réclamations viens du manque de personelles, et du personelles qui n'est pas formé pour gérer et mesurer la satisfaction client.

Section 3 : les réclamations des clients

Le réclamant n'est pas un pestiféré. De la même façon que le monde a découvert au XIXe siècle que les Noirs avaient une âme, en 1946 (droit de vote) que les femmes pouvaient penser par elles-mêmes, dans les années 1980 que les ouvriers pouvaient avoir des idées, l'entreprise découvre que les réclamants sont leur meilleure source de progrès. La prise de conscience commence !

Pour avoir un capitale client bien stable les entreprises ont compris ; qu'il est important de traiter et de régler les réclamations de se client. À fin de réalisé une mesure de satisfaction au sein de son organisme.

3-1- Définitions de la réclamation :

La réclamation est un outil de remontée spontanée⁷³, ou de réaction de la clientèle. Elle touche qu'une partie de la qualité perçue car le client faire sortir son insatisfaction que ça soit sur la qualité du service ou le service lui-même. Comme c'est connu le public écrit rarement des bons commentaires pour les entreprises de service .sur tout dans le cas d'une entreprise public.

Donc la réclamation c'est l'expression d'insatisfaction, adressé à une entreprise à propos d'un service, produit ou du processus lui-même, mais fait toute fois il faut souligner qu'il existe deux types de réclamation :

La réclamation logistique.

La réclamation non-confirmé externe.

Exemple ⁷⁴ : le registre de commentaires dans au sein des agences commerciales de sonal gaz en Algérie est remplis par les citoyens avec que des réclamations sur ses appréciations du service rendu, sur tout le manque de la qualité..

3-2-les normes appliqué sur les réclamations :

Plusieurs normes sont adaptées :

3-2-1 Normes ISO 9000:2000

Mesures et surveillance de la satisfaction client «Il convient que l'organisme sache qu'il existe de nombreuses sources d'information relatives au client et qu'il établisse des processus pour regrouper, analyser et déployer ces informations⁷⁵ »... L'organisme spécifie la méthodologie et les mesures à

⁷³ L.Hermal,mesurer la satisfaction client,AFNOR,imprimerie francaise, France,octobre 2001 ;p12

⁷⁴ Rapport de stage sur la satisfaction client sonal gaz Tizi-Ouzou ,2017

⁷⁵ L.Hermal,mesurer la satisfaction client,AFNOR,imprimerie francaise, France,octobre 2001

utiliser, et la fréquence du recueil et de l'analyse des données pour Les sources d'information sur la satisfaction des clients comprennent par exemple.

3-2-2 Le référentiel FD ISO 10002:2004 : « Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes ⁷⁶ » est une norme internationale qui fournit des conseils pertinents sur le processus de traitement des réclamations.

En transformant ces conseils en exigences, l'entreprise maîtrisera la planification, la conception, le fonctionnement, la mise à jour et les améliorations de ce processus, éléments clés d'un système de management de la qualité global.

Cette norme est destinée à être utilisée par des entreprises de toute taille et de tout secteur.

3-2-3 Les neuf principes pour un bon traitement des réclamations :

- **Visibilité** ⁷⁷ : les clients, employés et autres parties associées doivent savoir comment et où formuler une réclamation.
- **Accessibilité** : le processus de traitement des réclamations doit être facilement accessible à tous les réclamants (informations associées rédigées dans un langage clair, faciles à comprendre et à utiliser).
- **Réactivité** : il convient d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation auprès du réclamant.
- **Objectivité** : chaque réclamation doit être traitée de manière équitable et objective tout au long du processus de traitement des réclamations.
- **Frais** : les frais relatifs au processus de traitement des réclamations ne doivent pas incomber au réclamant.
- **Confidentialité** : il convient de ne pas divulguer les informations à caractère personnel du réclamant sans son consentement express.
- **Approche orientée client** : l'organisme encourage les retours d'informations, y compris les réclamations, et démontre par ses actions son engagement à résoudre les réclamations.
- **Responsabilisation** : l'organisme établit clairement les responsabilités et délégations pour les actions et les décisions de l'organisme concernant le traitement des réclamations.

⁷⁶ Karima Rima ,mémoire online, « les réclamations client et leurs traitement » .Edition Qualipol, 2014

⁷⁷ Karima Rima ,mémoire online, « les réclamations client et leurs traitement » .Edition Qualipol, 2014

• **Amélioration continue** : il convient que l'amélioration continue de processus de traitement des réclamations et de la qualité des produits/services soit un objectif permanent de l'organisme.

Ses principes sont la clé, que doit maîtriser chaque entreprise qui, afin d'améliorer sa qualité de service puis, la satisfaction de ses clientèles, pour cela elles sont primordiales dans le traitement des réclamations clients.

a) les réclamations des clients :

Les réclamations des clients est une étape des étapes à connaître, et a triés pour la mesure de la satisfaction client.

- La communication directe avec les clients.
- Les questionnaires et les enquêtes.
- Les groupes de discussion.
- Les rapports des associations de consommateurs.
- Les rapports dans les différents médias.

➤ Le processus d'action rectificative comprend :

Processus d'action rectificative se base sur trois options d'action qui sont très importantes à détecter afin d'attaquer le traitement des réclamations.

- une définition des causes des non-conformités et des défauts.
- l'élimination des causes des non-conformités et des défauts.
- les actions appropriées pour empêcher toute récurrence de problèmes.

b) Evaluation des attentes des clients :

Pour mesurer la satisfaction des clients, il y a lieu de procéder d'une part à l'évaluation des deux facteurs responsables, de créer la satisfaction ou le mécontentement. Il s'agit notamment des attentes des clients et de leur perception de la qualité du service offert. Dans le premier volet, celui de l'évaluation des attentes des clients, l'analyse porte sur la nature de ces attentes et leurs origines. Par ailleurs, la seconde dimension permet de porter les correctifs pour remédier des attentes irréalistes. Dans le deuxième volet, celui de la qualité du service, il s'agit de mesurer fidèlement le degré de satisfaction de la clientèle à travers certaines variables identifiées.

- activités répétitives ;
- nouvelles activités ou perte d'activités.
- taux de défaut, d'erreur et de rejet.

- performance en matière livraison.
- reproductibilité des produits ou services.
- durabilité et entretien des produits.
- traitement des réclamations.
- lettres d'éloges ou de remerciements reçues.
- actions correctives résultant de réclamations.
- paiement de garantie.
- provisions et dépenses de garantie.
- distinctions et récompenses reçues.
- publicité dans les médias.

c) **Le type de mesure de la satisfaction clients :**

De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui influencent. Plusieurs méthodes peuvent être employées pour mesurer la satisfaction. Il s'agit notamment de la méthode de suggestions et réclamations et la méthode de l'enquête de satisfaction.

➤ **La méthode des suggestions et réclamations⁷⁸** : Une entreprise orientée vers les clients doit inviter sa clientèle à formuler les suggestions et critiques, cette méthode est plus appliquée dans le secteur de service par exemple : dans les hôtels, restaurants, banques. Aussi, les éléments de la réclamation ne révèlent pas le niveau général de satisfaction, mais les principes causes d'insatisfaction. Elle donne l'idée de nouveau produit.

Trop des réclamations prouvent que le niveau de satisfaction est très bas ou quasiment ils sont insatisfaits du produit ou service. Le cas contraire témoigne leur satisfaction.

➤ **La méthode de l'enquête de satisfaction** : Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est essentiel d'effectuer des mesures au moyen des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. Les baromètres reposent sur un questionnaire administré par courrier, e-mail ou téléphone questionnaire dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur le service dont fait l'objet d'étude. Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents.

⁷⁸ Hermann NGHY BAVUTULA, « la perception de la qualité des services offerts dans le secteurs bancaires », mémoire online ; institut supérieur de commerce de Matadi RDC - Graduat en marketing 2012

La satisfaction se mesure soit directement par une seule question en indiquant par exemple son niveau de satisfaction en crochant la case appropriée, soit indirectement à travers les différents critères de satisfaction identifiés. La mesure de la satisfaction des clients est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service temps réel que perçu.

3-3-les caractéristiques de réclamation :

On retrouve quatre caractéristiques importantes de la réclamation ⁷⁹ :

- La réclamation est toujours concrète, fondée sur une expérience vécue par le client. C'est l'expression le plus souvent à chaud de la perception d'un incident.
- Insatisfaction et mécontentement évoquent un état d'esprit, un sentiment pénible d'être frustré dans ses espérances, ses droits.
- Un mécontentement prend le statut de réclamation uniquement quand il est exprimé. La conception n'est pas la naissance ! Question de terme...
- Une réclamation se définit par trois composantes : une insatisfaction, attribuée à l'entreprise, avec une demande de traitement

Exemple : une demande n'implique pas nécessairement qu'il y ait eu insatisfaction et que cette dernière soit attribuée à votre entreprise.

3-4 Les comportements efficaces pour traiter les réclamations :

Pour traiter les réclamations clients⁸⁰, à fin de bien-être à son écoute, et par suite améliorer la qualité du service de l'entreprise.

Pour satisfaire sa clientèle l'entreprise est appelé à suivre les dix conciles les plus recommandé jusqu'à aujourd'hui, dans la relation avec le client :

1-Marquer sa prise en compte : C'est une phase essentielle qui consiste à bâtir la relation future, sur de bonnes bases en engageant un véritable dialogue constructif avec le réclamant. Dans l'esprit de celui-ci, la prise en compte officielle de sa réclamation, à travers l'accusé de réception, qui déclenche le sentiment chez le client d'être écouté, aussi le début du règlement du problème grâce aux solutions recherchées par l'entreprise. Donc faut avoir un accusé de réception de pour chaque client réclamation.

2-Réagir : Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter les phénomènes d'amplification, de ressentiment.

⁷⁹Ellen Phillips;Le livre Shocked, Appalled, (1999)

⁸⁰Karima Rima ,mémoire online, « les réclamations client et leurs traitement » .Edition Qualipol, 2014

Le personnel chargé de la relation client doit prendre le temps d'une analyse sereine, puis il faut informer le client du délai de cette analyse, ce dernier devient un engagement pour l'entreprise.

3- Créer le contact approprié : C'est le contacte directe avec la réclamation en question. Il convient de s'interroger sur ce que souhaite le client réclamant comme forme et type de réponse (officielle ou informelle, rapide ou non, par téléphone, par mail ou par écrit, détaillée ou sommaire). Dans le doute, le mieux est de lui poser directement la question.

4- Admettre les sentiments du réclamant : Cette étape permet au client de ressortir son ressenti, comme colère, découragement, doute, etc.. , vis-à-vis du problème qu'il a rencontré.

Il s'agit de se mettre à la place du client en sachant faire preuve d'empathie. Il convient, ensuite, de marquer la rupture avec cet « état présent », pour évoquer la possibilité d'une correction, d'un élan vers une nouvelle relation, un « état futur » plus conforme aux attentes du client.

5- Clarifier : Il convient de se mettre d'accord sur le contenu précis de la réclamation, tout en accordant le bénéfice du doute au client réclamant, qui a raison jusqu'à ce que la preuve du contraire en soit apportée.

6- Communiquer en permanence : Il convient de donner les bonnes informations au bon moment, sans aller trop vite dans les conclusions ni faire des promesses irréalistes, de respecter les étapes du traitement de la réclamation. Les problèmes importants peuvent nécessiter une analyse de causes et la mise en œuvre d'un plan d'action. Communiquer activement permet de se donner le temps de bien procéder, pour le bénéfice du client.

7-Solliciter la participation du client : Une réclamation est une occasion « en or » de travailler avec le client sur une problématique le concernant : cela crée forcément des « liens ». Le comportement, l'attention portée au réclamant permettent de renforcer la relation client.

8-Faire le bilan sur la relation client et le traitement de la réclamation : Tout d'abord, l'expression du mécontentement formulé doit être restituée dans le cadre général de la relation avec le client : la réclamation est-elle une simple réclamation sur le service offert ?

Ensuite, il faut évoquer avec le réclamant le traitement de la réclamation elle-même : le réclamant a été satisfait de la façon dont on a pris en compte, clarifié et explicité le problème ; planifié et mené les actions de correction et d'amélioration ; en fin, évoqué la relation nouvelle.

9-Fournir une compensation : Lorsque le client n'a pas eu le niveau de service attendu, il convient de prévoir une juste compensation. La solution peut prendre des formes diverses : avoir, échange, réparation, reprise, prestation complémentaire, informations, excuses, annulation du contrat, etc.

10- Rebâtir la relation vers un partenariat « gagnant/gagnant » : Il est capital de regagner la confiance du client et de préserver la relation future. Cela sera possible si le réclamant a le sentiment que sa réclamation a eu un réel impact sur l'organisme.

Il faut donc lui apporter toute information sur la suite donnée en interne : l'évolution des procédures, une réorganisation, une modification du produit... Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide à progresser.

En conclusion, le traitement des réclamations est une des composantes du système d'écoute de l'entreprise au même titre que la mesure de la satisfaction client ou les retours d'informations des clients. Pour réaliser cette mesure c'est de bien connaître les attentes, perceptions du client vis-à-vis la qualité du service, puis faire un traitement pour les réclamations, en fin arrivé a une satisfaction client.

Traiter les réclamations améliore la fidélisation des clients et préserve le « capital clients », source de profits pour l'entreprise.

Conclusion :

Le marketing des services à évolué au fil des années, les chercheurs ont démontré que le client, l'élément le plus important dans l'entreprise.

Pour arriver à la mesure de la satisfaction client, les dirigeants des entreprises de services ont compris que c'est par le biais de l'amélioration, de leur qualité de service offerte, et en traitant les réclamations de sa clientèle que cette dernière arrive à satisfaire ses clients, par la mesure du niveau de satisfaction.

Cela ne se fait pas aussi facilement car, pour qu'une entreprise réalise sa survie face au changement du marché, elles doivent reconnaître qu'il est important de revoir ses politiques clients.

On essaye d'évoquer les éléments en relation directe avec les attentes et perception de la qualité et sa mesure, par suite la mesure de la satisfaction client et en fin le traitement en générale des réclamations.

Chapitre 01 :

Cas pratique : Agence commerciale de distribution de l'électricité et gaze Tizi- Ouzou.

Introduction :

Compte tenu du contexte théorique, la question qui rapporte sur l'évaluation de la satisfaction client dans le secteur public. Qui est un concept très important, qui a été très longtemps négligé par ses entreprises publiques de service, notamment algériennes. De ce fait l'entreprise qu'on a prise comme monopole de recherche de notre étude sur le thème illustré dans la théorie est l'entreprise nationale de distribution de l'énergie Sonelgaz.

Elle est leader sur le marché algérien car elle n'a pas de concurrents puisque c'est l'Etat qui a le droit direct de la distribution de l'énergie. Elle a pour but de satisfaire est arrivé à subvenir aux besoins de toute la population algérienne, sur le plan théorique qui est le cas, et en pratique qui trouve des difficultés à la réalisation sur terrain. Voyant le nombre d'abonné que la Sonelgaz a, pour gérer leurs besoin on électricité et gaz. Dans ce chapitre on entamera le thème de l'évaluation de la satisfaction clients au niveau de cette entreprise. On faisant une analyse évaluatif sur des enquêtes de satisfaction réalisé sur le terrain qui ont pour but de mesurer le taux de satisfaction et insatisfaction des clients de cette dernière passons par les réclamations faite par le client lui-même.

Alors comment la Sonelgaz mesure-t-elle la satisfaction de sa clientèle ?

Pour bien comprendre cette problématique poser si dessous, nous voulus effectué une enquête sur la satisfaction des clients dans l'agence commerciale Sonalegaz Tizi-Ouzou.

Notre choix de l'entreprise, porte sur l'agence commerciale Sonelgaz Tizi-Ouzou, nous l'avons choisie par-apport son secteur d'activité, sa taille, sa place géographique, ainsi que la place qu'elle occupe dans son secteur.

Section 1 : présentation de l'entreprise Sonelgaz

L'entreprise Sonelgaz est une entreprise leader sur le marché Algérie au fil des années précédant elle a su faire face à plusieurs changements d'un point de vue évaluatif, technologique et aussi aux niveaux de la direction administratif. Comme elle a créé de nouvelles filiales pour être encore plus près de la population on mobilisant des agents sur le terrain aussi avec le budget que l'Etat a consacré a ses services pour la création de nouvelles agence commerciales comme des point de vente de ses services car c'est là que client est plus proche et aussi pour lui faciliter les opérations que ça soit de facturation ou de réclamation ou même de tout renseignements sur toutes les option que cette dernière offre a la population .sons oublié que le secteur public on Algérie c'est implanté de manière directif sur tout dans le secteur service énergie.

1-1- Chiffre d'affaires : En évolution de 33% par rapport à 2013⁸¹

Le chiffre d'affaires net réalisé par le Groupe Sonelgaz au titre de l'exercice 2014 a atteint 313 milliards de dinars, soit une évolution de 33% par rapport à 2013 (236 milliards de dinars). Cette importante évolution s'explique, d'une part, par l'augmentation de l'accroissement de la clientèle enregistré durant l'exercice 2014, qui est de 343 811 clients pour l'électricité et de 282 582 clients pour le gaz et par l'augmentation de la consommation énergétique surtout concernant l'énergie électrique, constatée suite à l'évolution des ventes de la haute et la moyenne tension respectivement de (8,5%) et (6,6%) par rapport à l'exercice précédent ainsi que les ventes aux clients de la basse tension (+7,3%/2014) suite essentiellement à l'utilisation massive de la climatisation. de la mise en œuvre des plans d'urgence et de développement des capacités de production d'électricité. Le montant des investissements de production d'électricité (SPE, SKTM et des participations) représente 60 % du total des investissements des sociétés des métiers de base du Groupe (51% en 2013).

- La société Gestionnaire du réseau de transport électricité avec un montant de 62 milliards de dinars (19% des investissements des sociétés des métiers de base du Groupe), soit un taux de réalisation de 91,3 % des prévisions.
- La société Gestionnaire du réseau de transport gaz avec un montant de 38,9 milliards de dinars (12% des investissements des sociétés des métiers de base du Groupe) soit un taux de réalisation de 135,7% des prévisions.
- Les sociétés de Distribution de l'électricité et du gaz, avec un montant total de 113,4 milliards de dinars représentant 35 % des investissements des sociétés des métiers de base du Groupe, soit 107,3% des prévisions et une en évolution de

⁸¹ M.A LABANDJI ;A.BALI , Rapport d'activités et comptes de gestion de consolidés2014 p16 ,sonelgaz, Alger,2015

14,8% par rapport à 2013. Cette évolution est due à la mise en œuvre des plans d'urgence (passage de l'été 2014 et préparation de l'été 2015) visant le renforcement de l'alimentation de la clientèle et l'amélioration de la qualité de service dont le montant total des dépenses s'est élevé à 46,5 milliards de dinars (41 % du total des dépenses d'investissement des sociétés de distribution).

Les filiales de « Prestations de services » et « Travaux et production industrielle » pour leur part ont enregistré un niveau de réalisation des investissements en deçà des prévisions de l'exercice respectivement de 61% et 67% des objectifs annuels. Les dépenses d'investissements sont de l'ordre de 55 milliards de dinars pour les filiales des activités travaux (intègrent les approvisionnements de la société CAMEG de matériels d'électricité et gaz pour les besoins des plans de développement des filiales métiers) et de presque 2 milliards de dinars pour les filiales des activités de prestations de services.

1-2-Histoire et évolution ⁸²

Dès la fin de la deuxième guerre mondiale, le gouvernement français a adopté une politique de développement économique et social en Algérie, et s'est doté d'outils pour la réalisation de son programme qui est essentiellement tourné vers l'économie coloniale.

Sonelgaz est l'opérateur historique dans le domaine de la fourniture des énergies électriques et gazières en Algérie.

Sa contribution dans la concrétisation de la politique énergétique nationale est à la mesure des importants programmes de réalisation en matière d'électrification rurale et de distribution publique gaz, qui ont permis de hisser le taux de couverture en électricité à près de 98% et le taux de pénétration du gaz naturel à 43%.

1-3-Les débuts de l'électricité en Algérie ⁸³:

Au début du 20e siècle, 16 sociétés se partageaient les concessions électriques en Algérie, le groupe Lebon (Compagnie Centrale d'éclairage par le Gaz) et la Société algérienne d'éclairage et de force (SAEF) au centre et à l'ouest, la Compagnie Du Bourbonnais à l'est ainsi que les usines Lévy à Constantine, Par décret du 16 août 1947, ces 16 compagnies concessionnaires sont transférées à EGA. Elles détenaient alors 90% des propriétés industrielles électriques et gazières du pays.

⁸²Cherfaoui fatma,zohra,mémoire online, Enquêtes sur les pratiques linguistiques de la sonelgaz,p88 ;ouargla,algerie.2008

⁸³ www.sonelgaz.dz 2014

Juin 1947, électricité et gaz d'Algérie (EGA) est créé suite à la nationalisation des différentes entreprises algériennes d'électricité et du gaz.

Après l'indépendance, EGA est prise en charge par l'Etat algérien ; le départ massif du personnel français ne l'a pas l'épargné. En quelques années et grâce à un formidable effort de formation, l'encadrement et le personnel algérien assurent effectivement le fonctionnement de l'établissement.

En 1969⁸⁴, EGA devient SONELGAZ, Société Nationale de L'électricité et du Gaz ; une grande entreprise dont le personnel avoisine les 6000 agents.

La transformation de la société avait pour objectif de conférer à l'entreprise les capacités organisationnelles et gestionnaires pour

Accompagner et soutenir le développement économique du pays.

La restructuration des entreprises a engendré en 1983 la naissance de six (06) filiales travaux spécialisées ; il s'agit de:

- KAHRIF pour l'électrification
- KAHRAKIB - Infrastructures et installation électrique
- KANAGAZ - Réalisation des réseaux gaz
- INERGA - Génie Civil
- ETTERKIB – Montage industriel

-AMC - Fabrication des compteurs et des appareils de mesure et de contrôle
C'est grâce à ces filiales que SONELGAZ dispose actuellement d'infrastructures électrique et gazières répondant aux besoins du développement économique et social du pays.

En 1991, SONELGAZ devient Etablissement Public à caractère industriel et commercial (EPIC)

En 2002⁸⁵ La transformation en SPA

Suite à la promulgation de la loi N°02/01 du 5 février 2002 relative à l'électricité et la distribution du gaz par canalisations, Sonelgaz devient Société Algérienne de l'Electricité et du Gaz, une Société par Actions (SPA).

Cette promotion donne à la Sonelgaz la possibilité d'élargir ses activités à d'autres domaines relevant du secteur de l'énergie, et prendre aussi des

⁸⁴ Voir Décret n°6959 du 28 Juillet 1969 parue dans le journal officiel du 1erAoût 1969.

⁵ Voir Décret n°02-195 du premier Juillet 2002 parue dans le journal officiel de la république algérienne n°39

participations dans d'autres sociétés et d'intervenir hors des frontières de l'Algérie.

Cela annonce l'évolution de 2004 où Sonelgaz devient un groupe ou holding. A cette évolution, Sonelgaz se restructure en filiales chargées de ses activités de base:

- SONELGAZ Production Electricité (SPE)
- Gestionnaire Réseau Transport Electricité (GRTE)
- Gestionnaire Réseau Transport Gaz (GRTG)

En 2006, cinq (05) autres sociétés sont créées. Il s'agit de :

Opérateur du Système Electrique (OS), chargé de la conduite du système Production / Transport de l'électricité.

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz d'Alger (SDA).

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz du Centre (SDC).

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est (SDE).

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Ouest (SDO).

Durant cette même année, les cinq (05) entreprises travaux ont réintégré le Groupe.

Au-delà de cette évolution, assurer le service public reste la mission essentielle de Sonelgaz et constitue le fondement de sa culture d'entreprise.

2007 - 2009 Parachèvement de la restructuration : Le renouveau

Réorganiser pour mieux progresser, telle est la démarche poursuivie par le Groupe Sonelgaz durant ces dernières années, l'enjeu étant la qualité du service rendu à la clientèle; un projet mûri au sein de l'entreprise, pour aboutir à la finalisation de son organisation en Groupe Industriel (maison mère / filiales) constitué de trente- trois (33) filiales et de six (06) sociétés en participation directe.

Cette période reste marquée par la détermination de Sonelgaz à faire plus et mieux, en mobilisant des financements importants afin de développer et renforcer ses infrastructures électriques et gazières.

La dynamique d'investissement a concerné tous les métiers et toutes les zones géographiques, pour assurer un approvisionnement en énergie et assurer un service de qualité à la clientèle.

2011 - Amendement des statuts de Sonelgaz les statuts de Sonelgaz, adoptés en 2002, ont été révisés et approuvés par le conseil des Ministres, le lundi 2 mai 2011 et deviennent, de ce fait, en conformité avec le dispositif de la loi N°02 - 01 du 5 février 2002 relative à l'électricité et la distribution du gaz par canalisations.

Désormais, Sonelgaz.Spa est organisée en "société holding" sans création d'une personne morale nouvelle et prend la dénomination de **Sonelgaz**. Par ailleurs, la société holding **Sonelgaz** et ses sociétés filiales forment un ensemble dénommé "Groupe Sonelgaz".

Dans les statuts amendés, Sonelgaz conserve le rôle de détenteur du portefeuille des actions constituant le capital social de ses filiales.

Les conseils d'administration des filiales, constituent les relais incontournables permettant à la société holding de suivre et d'orienter le pilotage des filiales activités et l'amélioration de sa gestion économique.

1-4-Les activités de la SONELGAZ⁸⁶

SONELGAZ est composée de trois branches d'activités: la production, le transport, la distribution et la commercialisation de l'électricité et du gaz, tant en Algérie qu'à l'étranger

-Activité production : c'est l'activité consistant à transformer l'énergie calorifique ou hydraulique en énergie mécanique puis électrique.

-Activité transport : cette activité englobe le transport électricité et le transport gaz.

-Activité distribution électricité : consiste à alimenter l'ensemble des petits clients industriels et les abonnés domestiques, et assure l'alimentation des trois grandes catégories à savoir : les clients industriels, les clients de moyenne importance, les ménages et artisans.

Quant à la distribution du gaz, elle assure la satisfaction aux mêmes catégories de clients que la précédente.

Ajoutant aussi que la Sonelgaz a toujours joué un rôle prépondérant dans le développement économique et social du pays. Sa contribution dans la concrétisation de la politique énergétique nationale sont à la mesure des importants programmes de réalisation en matière d'électrification rurale et de distribution publique du gaz, qui ont permis de hisser le taux de couverture en

⁸⁶ Source: le site, www.sonelgaz.dz

électricité à plus de 97% et le taux de pénétration du gaz à plus de 37 %.⁸⁷ Ses nouveaux statuts lui confèrent la possibilité d'intervenir dans d'autres segments d'activités présentant un intérêt pour l'entreprise et notamment dans le domaine de la commercialisation de l'électricité et du gaz à l'étranger.

Soulignons aussi que la Sonelgaz veille toujours à la formation de son personnel, et œuvre pour l'amélioration permanente de sa qualification. Son entrée dans l'ère de la compétition économique implique un besoin en compétences encore plus important, tant dans le domaine technique que dans ceux de la gestion et du management.

Aussi, l'entreprise concentre tous ses efforts dans la formation continue pour suivre l'évolution des métiers, implanter et assurer le développement des capacités managériales de l'encadrement et prépare la relève, afin de pouvoir prendre en charge les projets de développement des infrastructures, des réseaux et du volet commercial.

La formation est assurée au recrutement et tout au long de la vie professionnelle, par le biais de la formation spécialisée et le perfectionnement dans des institutions externes ou dans ses propres centres de formation de Blida et de Ain M'lila, qui disposent de 400 places pédagogiques chacun et qui dispensent des formations techniques afférentes aux métiers de l'électricité et du gaz, ainsi que le centre de Ben Aknoun d'une capacité de 200 places, spécialisé dans l'enseignement de la gestion adaptée aux procédures de l'entreprise.

Les ressources et moyens de Sonelgaz en matière de formation, à savoir : des formateurs expérimentés, des ateliers, laboratoires et salles spécialisées et des équipements audiovisuels, lui ont conféré une riche expérience, qu'elle exploite pour son personnel, et qui lui ont valu d'être sollicitée pour la formation d'équipes venues de pays maghrébins et africains.

a) **Les attributions**⁸⁸

- Acheter l'énergie électrique et gazière et la revendre aux clients HT, MT, BT, HP, MP et BP.
- Participer à l'élaboration de la politique commerciale du Groupe (en matière de tarification, prestation aux clients, développement des ventes, conditions commerciales,...).

⁸⁷ www.sonalgaz.dz ,2014

⁸⁸ Cherfaoui fatma,zohra,mémoire online, Enquêtes sur les pratiques linguistiques de la sonelgaz,p88 ;ouargla,algerie.2008

- Mettre en œuvre la politique commerciale du Groupe en élaborant les règles de gestion de la clientèle et les règles commerciales et en Contrôler l'application.
- Satisfaire aux meilleures conditions la demande de raccordement des clients électricité et gaz et leur Apporter conseil et assistance dans les limites du cahier des charges et des règles en vigueur.
- Assurer la gestion (conduite, exploitation et maintenance), et le développement des réseaux MT/BT, MP/BP et des installations annexes.
- Participer à l'élaboration des spécifications techniques, aux choix des matériels et leur homologation.
- Valider les programmes d'investissement
- Participer à l'élaboration du PNE et des DPN et en en Assurer la maîtrise d'œuvre,
- Participer à la maintenance des systèmes de gestion
- Elaborer les études d'organisation propres à la distribution en cohérence avec les décisions du Groupe.
- Assurer la gestion et le développement de la ressource humaine et des moyens matériels nécessaires au fonctionnement de la distribution.
- Assurer la sécurité des personnes et des biens en rapport avec les activités de la distribution.

b) Objet social de SONELGAZ ⁸⁹

Sonelgaz a des objets sociaux pour la réalisation de plusieurs trafiques qui sont :

1. La production, le transport, la distribution et la commercialisation de l'électricité, tant en Algérie qu'à l'étranger.
2. Le transport du gaz pour les besoins du marché national.
3. La distribution et la commercialisation du gaz par canalisation, tant en Algérie qu'à l'étranger.
4. Le développement et la fourniture de toutes prestations en matière de services énergétiques.

⁸⁹ M.A LABANDJI ;A.BALI , Rapport d'activités et comptes de gestion de consolidés2014, p16 ,sonelgaz, Alger,2015

5. L'étude, la promotion et la valorisation de toutes formes et sources d'énergie.

6. Le développement par tout moyen de toute activité ayant un lien direct ou indirect avec les industries électriques et gazières et de toute activité pouvant engendrer un intérêt pour « SONELGAZ. Spa » et généralement toute opération de quelque nature qu'elle soit pouvant se rattacher directement ou indirectement à son objet social, notamment la recherche, l'exploitation, la production et la distribution d'hydrocarbures.

7. Le développement de toute forme d'activités conjointes en Algérie et hors d'Algérie avec des sociétés algériennes ou étrangères.

8. La création de filiales, les prises de participation et la détention de tous portefeuilles d'actions et autres valeurs mobilières dans toute société existante ou à créer en Algérie et à l'étranger

c) Agence commerciale de Tizi-Ouzou⁹⁰:

L'agence commerciale de Tizi-Ouzou du centre-ville a été l'une des premières agences sur la wilaya de Tizi-Ouzou on activant sur tout le long du secteur de l'énergie de toute la wilaya. Après avoir réalisé des exploits l'agence est dépassé par le nombre de client qui dépasse 27900 client au niveau de la région de Tizi-Ouzou seule, pour ce fait la société de distribution d'électricité et de gaz du Centre (SDC) (filiale de Sonelgaz) de Tizi-Ouzou vient de se doter d'une seconde agence commerciale au chef-lieu de wilaya, plus précisément au niveau de la cité Cosider à la Nouvelle-Ville. Celle-ci vient en renfort à l'agence principale du centre-ville. Elle prendra en charge les demandes de raccordement au gaz naturel et à l'électricité, le paiement des factures et les doléances des citoyens des parties sud et est de la commune. Les citoyens de la Nouvelle-Ville, Bouhinoun, Bétrouna, Azib-Ahmed, Hasnaoua pour le sud, Timizart-Loghbar, Oued-Aïssi et Tala-Athmane pour l'est, verront leurs doléances rapidement prises en charge du fait du désengorgement de l'agence principale. Un désengorgement dont bénéficiera aussi l'agence de Azazga avec l'ouverture de l'agence commerciale de Mekla portant ainsi à 14 le nombre d'agences commerciales réparties à travers la wilaya avec celles de Tizi-Ouzou-Ville, Draâ Ben-Khedda, Béni-Douala, Draâ El-Mizan, Boghni, Ouadhias, Aïn El-Hammam, Larbaâ Nath Irathen, Azazga, Bouzeguène, Ouaguenoun et Tigzirt. En attendant la concrétisation, des cinq nouvelles agences, en étroite collaboration avec les APC, inscrites dans l'agenda de la SDC au niveau des localités de Tizi-Ghenif, Maâtkas, Ifferhounène, Ouacifs et Tamda qui connaît

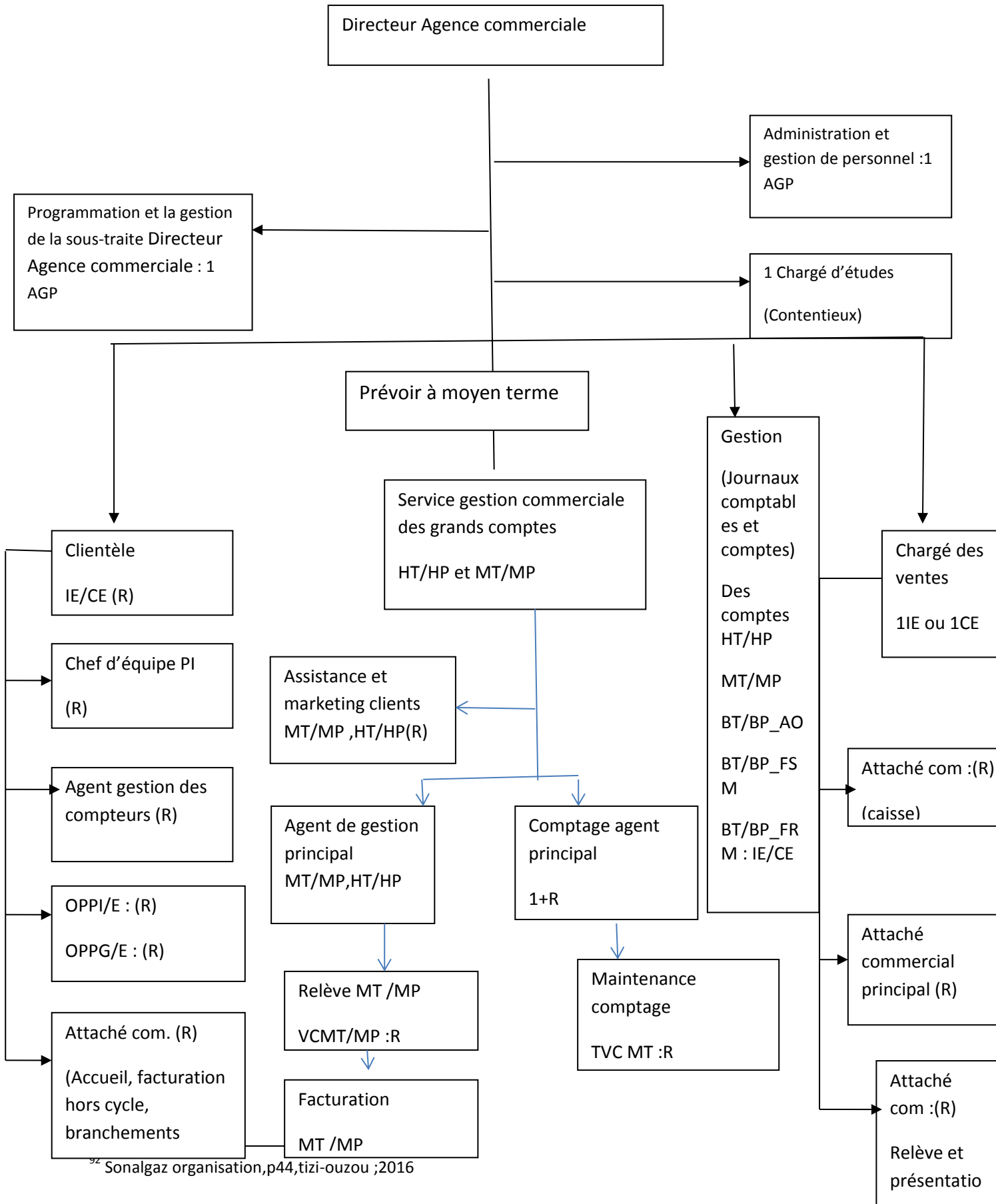
⁹⁰ www.sonelgaz.dz

un essor flagrant avec ses milliers de logements et ce grand pôle universitaire finis ou en réalisation. Comme le soulignera Djamel Bara, le directeur de la SDC de Tizi-Ouzou : « La politique de notre société est de nous rapprocher le plus possible du citoyen. Même si sur le terrain cela n'est pas évident en l'absence de locaux pour la réalisation de nouvelles agences commerciales ou d'assiettes de terrain pour le renforcement de nos capacités en matière de transformateurs. »⁹¹ Il est à rappeler que le maillage de la SDC de la wilaya est long de 6.920.292 km pour le réseau électrique qui alimente 346.269 abonnés et 4.115,78 km pour le réseau de gaz naturel au profit de 120.214 foyers.

⁹¹Source ; www.sonelgaz.dz

d) Organigramme de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou⁹²

Figure 7 : organigramme



Section 2 : analyse du questionnaire

1- Le choix du type de la recherche

L'objectif de cette recherche consiste principalement à évaluer la satisfaction de clients de sonalgez par rapport à des services offerts, et cela à travers des variables constitutives du processus de la conception du service.

2-Présentation de l'enquête et l'échantillon :

2-1-Choix du terrain d'application

Nous avons choisi pour notre recherche le guichet réclamations dans l'agence commerciale Tizi-Ouzou de distribution de l'énergie Sonelgaz comme terrain d'application.

2-2-Collecte des données :

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à un certain nombre (70) d'individus.

2-3-le questionnaire et son objectif :

- **L'objectif du questionnaire :** Le questionnaire que nous avons distribué a deux objectifs : Le premier est de connaître la perception des clients vis-à-vis les services offert par la Sonelgaz ; le 2^{ème}, quant à lui est de mesurer l'évaluation de la satisfaction clients, après avoir connu leurs perception des services offerts.

a- L'échantillonnage :

Dans notre cas pour cette étude on a pris un échantillon qui constitué de 70 personne qui représente les clients de l'agence commerciale de T.O.

On a pris cette échantillon en raison de la durée de notre stage pratique qui été très courte (1 mois), aussi on a pris en considération le moment ou le client passe au guichet pour se renseigner ou bien réclamer pour le questionné

b- Méthode d'échantillonnage :

Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère (ou population de référence) dont nous voulons estimer et mesurer l'évaluation de la satisfaction client, d'une manière statistique. Dans notre cas on a opté pour la méthode aléatoire en raison de manque de temps, aussi de moyens.

Au vu de l'inexistence d'une base de sondage (liste) concernant la population ciblée par l'étude, Dans notre cas c'est plus la méthode aléatoire et la méthode d'échantillonnage sur place, car c'est par cela, qu'on a pu arriver a appliqué notre questionnaire convenablement.

- **Le nombre de réponses** : Comme lors de toute étude de ce type, tous les questionnaires n'ont pas été restitués, et parmi les questionnaires récupérés un certain nombre ont été écartés de l'analyse en raison de l'incohérence des réponses ou du nombre élevé de questions n'ayant pas eu de réponses.

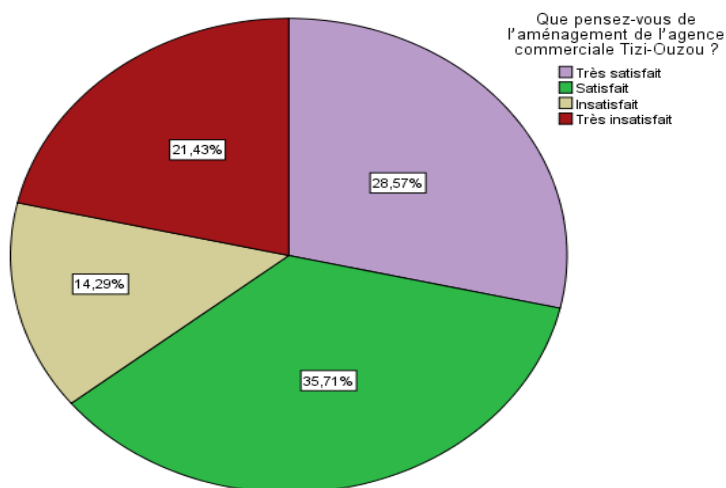
Nous avons interrogé 70 clients qui sont venu beaucoup plus pour la réclamation. Ce questionnaire a pour principal objectif d'identifier les principaux critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la qualité de la prestation de service offert par l'entreprise, de vérifier si l'entreprise répond adéquatement aux besoins des clients et finalement connaître la satisfaction générale de la clientèle.

Les résultats recueillis seront valides, voire même crédibles, parce que les répondants auront juste à cocher sur des modalités parmi un choix varié de réponses suggérées à travers le questionnaire. À la suite de ce processus méthodique, on pourrait mieux aborder facilement le décodage, l'examen et l'explication des résultats recueillis sur le terrain.

3-analyse des résultats :

Question 1 : Que pensez-vous de l'aménagement de l'agence commerciale Tizi-Ouzou ?

L'aménagement	Fréquences	Pourcentages
Très satisfait	20	28.6
satisfait	25	35.7
insatisfait	10	14.3
Très insatisfait	15	21.4
Total	70	100%



Analyse : nous réalisons que le nombre des clients qui sont satisfait de l'aménagement de l'agence commerciale Sonelgaz sont de 64.3%. Par contre les clients qui sont insatisfait sont de 35.7%.

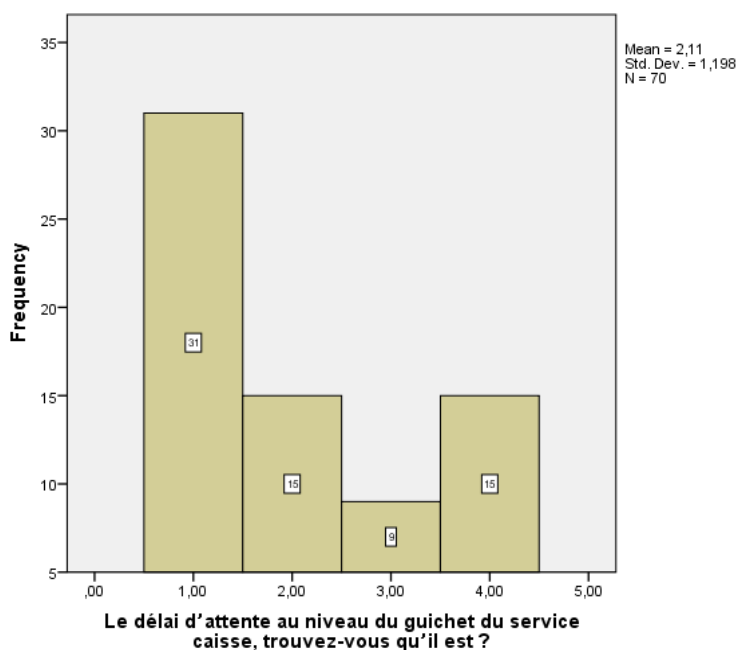
Question 2 : Que pensez-vous des attitudes des agents d'accueil et sécurité ?

L'attitude	Fréquences	Pourcentages
Très accueillante	18	25.7
Accueillante	30	42.9
Moyennement accueillantes	10	14.3
Pas accueillantes	12	17.1
Total	70	100%

Analyse : la majorité des clients qui ont répondu sur cette question, sont satisfait de l'attitude de l'accueil avec 68.6% pour accueillante. Quant aux restes trouvent que l'attitude de ses agents n'est pas accueillante.

Question 3 : Comment trouvez-vous le personnel du service caisse ?

Personnelles du service caisse	Fréquences	Pourcentage
Très satisfaisant	45	64,3
Satisfaisant	10	14,3
Insatisfaisant	7	10,0
Très insatisfaisant	8	11,4
Total	70	100,0

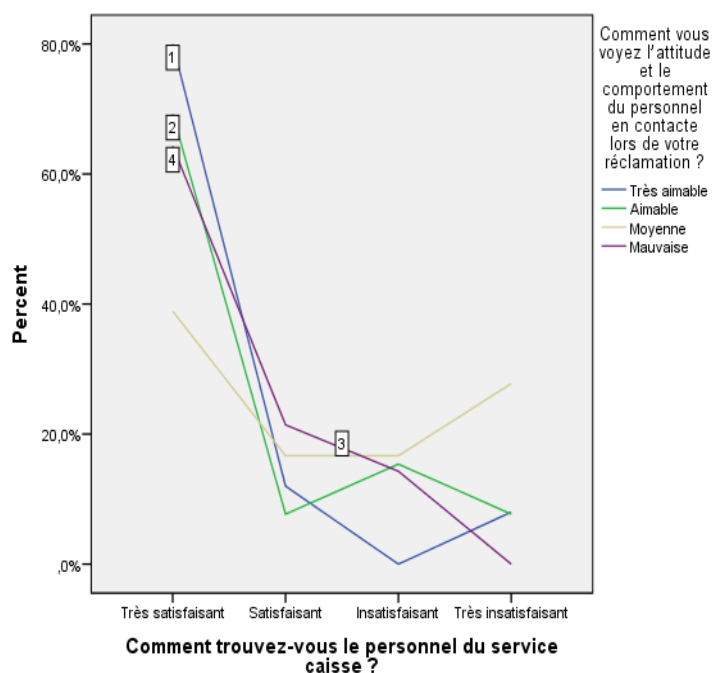


Analyse : pour cette question les statistique montrent que 78.6% des clients sont satisfait du service caisse .tandis que21.4% sont plutôt insatisfait.

Question 4 : Le délai d'attente au niveau du guichet du service caisse, trouvez-vous qu'il est ?

Le délai d'attente guichet service caisse	Fréquences	Pourcentages
Très court	31	44,3
Court	15	21,4
Long	9	12,9
Très long	15	21,4
Total	70	100,0

Analyse : nous constatant que 65.7% des clients interrogés ont répondu sur le délai d'attente comme quoi il est plutôt court, par contre les 34.3 restant trouvent que ce délai est long.



Question 5 : Comment vous voyez l'attitude et le comportement du personnel en contact lors de votre réclamation ?

Attitude et comportement du personnel lors de la réclamation	Fréquences	Pourcentage
Très aimable	25	35,7
Aimable	13	18,6
Moyenne	18	25,7
Mauvaise	14	20,0
Total	70	100,0

Analyse : les résultats relèvent que 54.3% des personnes interrogés ont constaté que l'attitude et le comportement personnels en contact lors de leurs réclamation est aimable, donc sont satisfait, alors que 45.7% ont vu que ses derniers leurs comportements et attitudes est plutôt moyenne voir même mauvaise.

Question 6 : Lors de votre passage au guichet des réclamations, comment trouvez-vous le délai d'attente de ce service ?

Délai d'attente du guichet de réclamation	Fréquences	Pourcentages
Non	20	28,6
Oui, Nombre élevé des clients	29	41,4
Oui, Le traitement des recours est trop long	21	30,0
Total	70	100,0

Analyse : d'après ce tableau des résultats de la question relative au délai d'attente pour le guichet de réclamation, le nombre de personne qui ont répondu qu'ils ne passent pas à ce guichet est de 20 (28.6%) personnes. Tandis que dans les 71.4% des clients qui ont répondu à la question :

- 41.4% Pour le nombre élevé des clients.
- 30% pour le traitement des recours qui est trop long.

Question 7 : Comment jugez-vous les agents du service réclamation ?

Pour une meilleure analyse des résultats, cette question on l'a répartie selon les trois variables : amabilité, efficacité, disponibilité.

- **Selon l'amabilité :**

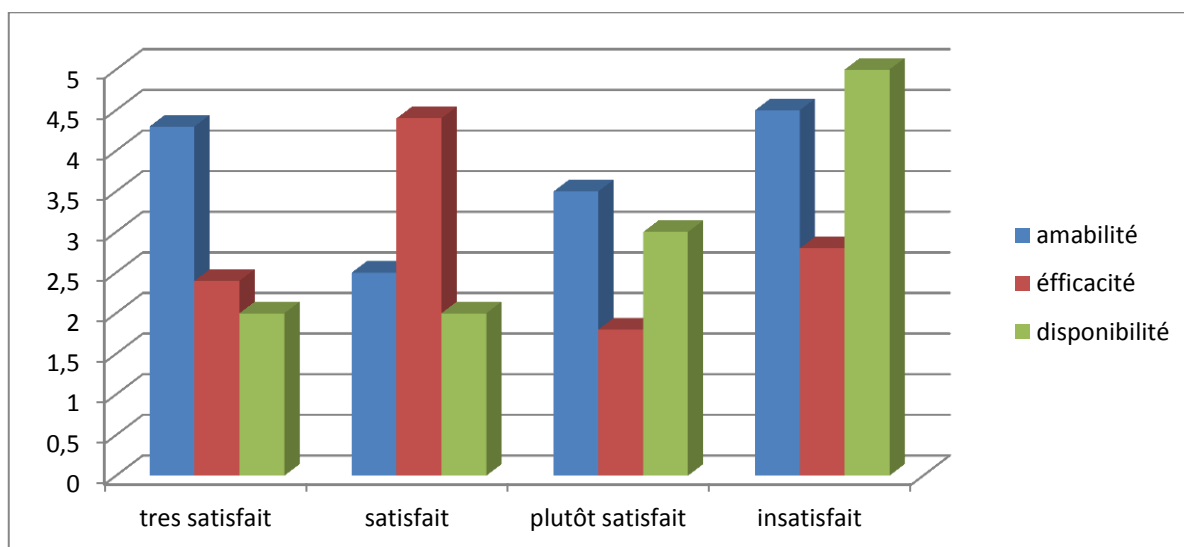
Selon l'amabilité	Fréquences	Pourcentages
Très satisfait	30	42,9
Satisfait	21	30,0
Plutôt satisfait	12	17,1
Plutôt insatisfait	7	10,0
Total	70	100,0

• Selon l'efficacité :

Selon l'efficacité	Fréquences	Pourcentages
Très satisfait	14	20,0
Satisfait	20	28,6
Plutôt satisfait	26	37,1
Plutôt insatisfait	10	14,3
Total	70	100,0

• Selon la disponibilité :

Selon la disponibilité	Fréquences	Pourcentages
Très satisfait	20	28,6
Satisfait	15	21,4
Plutôt satisfait	15	21,4
Plutôt insatisfait	20	28,6
Total	70	100,0



Analyse : on constate dans cette question que les clients interrogés selon les variables on put répondre comme suit :

✚ **Selon l'amabilité** : on voit que 90% des clients sont satisfait de l'amabilité du personnel en contact. Alors que, 10% seulement sont plutôt insatisfait.

✚ **Selon l'efficacité** : on voit que 85.7% des clients sont satisfait par rapport à l'efficacité du personnel en contact. Tandis que 14.3% des clients sont insatisfaits.

✚ **Selon la disponibilité** : on voit que 71.4% des clients sont plutôt satisfait de la disponibilité, en générale du personnel, qui traitent leurs réclamations. Mais aussi 28.6% des clients sont insatisfait.

On constate donc que l'échantillon étudié dans ce questionnaire, on put répondre sur cette question qu'ils sont satisfait, voir même très satisfait généralement du personnel qui s'occupent de leurs réclamation, aussi on, trouve une minorité des clients qui sont insatisfait.

Question 8 : Que pensez-vous du résultat final du règlement de vous réclamation ?

Règlement des réclamations	Fréquences	Pourcentages
Très bien	35	50,0
Bien	14	20,0
Moyenne	9	12,9
Médiocre	12	17,1
Total	70	100,0

Analyse : on voit que pour cette question en relation avec le résultat final du règlement des réclamations, les clients interrogés 70% trouvent que leurs réclamations est bien prise en charge de la part de l'agent qui s'occupe des réclamation. 12.9% trouvent que les résultats de leurs réclamations est moyen. Tandis que 17.1% trouvent que le résultat final de leurs réclamations est mal fait donc médiocre.

Question 9 : Que proposez-vous pour améliorer la prestation service de personnel de SONALEGAZ ?

Dans cette question les réponses ont été d'un côté de 50% des clients ont tenu à répondre et ont donné leurs avis, sur l'amélioration de la prestation service de personnel. Par ailleurs, sur ces 50% on a trouvé 75% des clients ont proposé presque les mêmes réponses et donc améliorations. et les 25% restant ont proposé autre chose que les autres.

Conclusion :

Dans le monde économique, visons les entreprises public de services, ses derniers perdent en moyens la moitié de leurs clients, car ils négligent la qualité de leurs service, ainsi que la satisfaction de leurs clients.il est primordiale de remettre le client au cœur de l'organisation pour mieux mesurer la satisfaction des clientèles qui est indispensable pour la survie de ses entreprises.

D'après notre enquêtes, dans le cas de Sonelgaz, sur l'évaluation de la satisfaction client, les résultats obtenus de cette enquête, montre que les majorités des clients interrogés sont plutôt satisfait des services offerts, aussi du personelles qui s'occupent des réclamations.

L'atmosphère de notre enquête était bien passée dans le cadre d'un travail organisé, sérieux, et conviviale.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La recherche sur la satisfaction client se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. La satisfaction clients, est l'élément le plus important dans les entreprises de service, pour améliorer la perception des clients, les chercheurs en sociologie se sont mis d'accord sur le rôle que joue les prestations des services offertes, dans la perception et l'évaluation de la satisfaction clients.

Les recherches sont généralement effectuées sur des entreprises de services, qu'on retrouve de plus en plus en Algérie. Dans ce travail on à tenter de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure les efforts fournis par Sonalgaz en vue d'améliorer sa prestation de service influencent la satisfaction des usagers ?

Pour répondre à cette problématique on a découpé notre travail en sous questions, pour mieux comprendre notre travail :

- 1- Quels sont les spécificités des services, et on quoi se distingue le service public dans le secteur tertiaire ?
- 2- Quels sont les enjeux et les déterminants de la satisfaction, en général, et dans les services publics on particulier ?
- 3- Quelle est la politique de Sonalgaz en matière d'amélioration de la satisfaction de ses usagers ?
- 4- Comment sont perçus les efforts de Sonalgaz ?

La recherche avait pour objectif fondamental de mesurer la satisfaction client, selon les critères qu'utilisent les clients pour apprécie les services offerts par la Sonelgaz.

Pour atteindre cette objectif nous avant mené une enquête auprès de 70 clients de l'agence commerciale Sonelgaz de Tizi-Ouzou Pour connaître le niveau de satisfaction client, l'entreprise doit faire des efforts pour améliorer la satisfaction client qui fera l'objet d'une étude sur les clients en questions.

Mais sans oublier que notre cas de ce thème c'est fait dans une entreprise de service leader sur le marché algérien, elle détient le monopole des énergies en Algérie. Cela explique en partie notre intérêt d'explorer et de comprendre d'avantage les différents aspects dus à l'évaluation de la satisfaction client dans le secteur public.

Mesurer la satisfaction client est la clé de la réussite pour toute entreprise de produit ou de service, notamment pour les entreprises leader sur le marché,

comme la Sonalgaz qui est seule dans son domaine. La recherche sur le service à la clientèle se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies.

Après avoir élaboré et effectué une enquête sur la mesure de la satisfaction client au sein de l'agence commerciale Sonalgaz de Tizi-Ouzou, nous avons constaté les résultats suivants : les clients sont généralement satisfaits par rapport aux services offerts de cette dernière. Mais aussi insatisfaits vis-à-vis du nombre des réclamations qui se traitent chaque jour, ainsi qu'aux niveaux des traitements des réclamations qui posent problème chez les clients.

Nos recommandations faites sur notre étude sont les suivantes :

- L'agence doit revoir sa politique clients ;
- Réorganiser sa gestion des réceptions clientèles ;
- Adopter des formations adéquates pour améliorer l'efficacité du personnel qui s'occupe des réclamations des clients ;
- Revoir les démarches des prélèvements des agents sur les terrains ;
- En fin organiser un salon de recrutement vu le manque du personnel.

Bibliographie

Bibliographies :

Les Ouvrages :

- Bobillier chaumon, Dubois Michel et Retour Didier « relation de service » édition Deboeck, paris 2010.
- Buzdugan Adriana ; « de la qualité à la satisfaction client », Management et marketing de branche, édition WEKA 249 ; paris 19^{eme}. , France.
- Boris Bartikowski, la satisfaction des clients dans les services : une vue isituationnelle du poids fluctuant des éléments . édition, institut d'administration des entreprises, 1999
- Dinsdale et MARSON. Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, Edition d'organisation, 1999.
- Ellen Phillips, Le livre Shocked, Appalled, (1999).
- Eglier pierre « Marketing des services », édition economica, paris 2004.
- Hermal Laurent « l'accueil client », édition afnor, paris 2004.
- HARMEL (L). « la qualité de service », ed Saint-Denis, 2005.
- Hermel.L. la recherche marketing. Edition afnor 1995 France
- JURAN (J). « *La qualité de service dans les entreprises* », éd d'organisation, Paris, 2001.
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^e Editions, Pearson France pour l'édition Française –Averous B. et Averous Mesurer et manager la qualité service INSEP Edition, 1998se, 2015
- Levelock Christopher et Lapert Denis « marketing des services », édition publi-Union, paris 2002.
- LEVEQUE François, « concepts économique et conceptions juridiques de la notion de service public », Edition CNRS, 2000.
- Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, « Mercator », Edition DALLOZ, 2003. Pp: 1013.
- Pierre Eiglier, « Le service et sa servuction », janvier 2002.

- Pierre Eiglier et Eric Langeard, Servuction : le marketing des services, McGraw Hill, 1987.
- Patrice Tremblay, Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques, éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes, Septembre 2006.
- Sylvie Llosa, le modèle tétra classe, attitude satisfaction-enquête de satisfaction; édition EMS France 1997.

Mémoire

- Cherfaoui fatma, Zohra, mémoire online, Enquêtes sur les pratiques linguistiques de la sonelgaz, p88 ; ouargla ,algerie.2008
- DIEUDONNE LULENGO MAYEMBA, étude sur la satisfaction de la clientèle, 2014.
- Hermann NGHY BAVUTULA, « la perception de la qualité des services offerts dans les secteurs bancaires », mémoire online ; institut supérieur de commerce de Matadi RDC - Graduat en marketing 2012.
- Khelfaoui lynda, mémoire online « gestion durable du service public de l'eau et de l'assainissement dans la ville de T-O », Tizi-Ouzou 2013.
- Karima Rima, mémoire online, « les réclamations client et leurs traitement » .Edition Qualipol, 2014
- Lynda Farez, mémoire online « Impact des services publics de la poste et télécommunication sur le développement territorial », T.o 2014
- Mezouar Mohammed Amine, Mémoire online « la fédélisation de la clientele dans les assurances », tlemcen 2012
- Mémoire online « comment gérer et mesurer la satisfaction client » chapitre 4.

Articles et document :

- Buzdugan Adriana ; Management et marketing de branche, thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ». p 3
- Etude de la satisfaction des touristes à l'égard du produit touristique sportif tunisien, présenté par Sami Brahim BENALI ,Ecole supérieure de commerce de Tunis .
- Document d'orientation européen, « la satisfaction client »,

- Oulivier Natter, introduit par Buzdugan Adriana, le modèle de satisfaction, Management et marketing de branche, thème 3 « de la qualité à la satisfaction client ».

- Exemple tiré de la revue de Walt Desny, Paris 2008

- Enquête de satisfaction des salariés, faite par Vocaza, instauré une véritable culture de satisfaction et de fidélisation des clients. présenté par Alice Carbureu, entreprise LORIAL. France.

- Hermal, mesurer la satisfaction client, AFNOR, imprimerie française, France, octobre 2001.

- la satisfaction client et sa mesure, chapitre 1, pdf, 2013.

- M.A LABANDJI ; A.BALI, Rapport d'activités et comptes de gestion de consolidés 2014, p16, sonelgaz, Alger, 2015

- Parasuman, berry, et Zeithmal, Journal Thèse pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion Université NANCY 2 – Institut D'administration Des Entreprises, de la mesure de la perception client. **09/01/2013**

- Paraschivescu Andrei Octavian, « la qualité du service – les modèles conceptuels » Universitatea George Bacovia, Facultatea de Management i administraie public. 6 Margaretelorstreet, Bacau, Romania, 0745306475

- Voir Décret n°6959 du 28 Juillet 1969 parue dans le journal officiel du 1er Août 1969.

- Voir Décret n°02-195 du premier Juillet 2002 parue dans le journal officiel de la république algérienne n°39

- « servuction et marketing des services », chapitre 01, pdf

WEBIOGRAPHIE

- <https://fr.wikihow.com/mesurer-la-qualit-de-service>

- www.circum.com

- www.sonelgaz.dz

Listes des figures et des tableaux

Listes des figures et des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

Figure 01 : La servuction.....	22
Figure 02 : Le service dans le système de servuction.....	27
Figure 03 : Le carré de la qualité.....	36
Figure 04 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).....	45
Figure 05 : Paradigme de la confirmation des attentes.....	47
Figure 06 : Le modèle de la satisfaction adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry.....	48
Figure 07 : Organigramme de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou.....	77
Figure 08 : L'aménagement de l'agence commerciale Tizi-Ouzou.....	81
Figure 09 : Le comportement de personnel en contact.....	82
Figure 10 : Mesure le délai d'attente au niveau du guichet de service caisse.....	84
Figure 11 : Le jugement des agents de service réclamation selon l'amabilité, l'efficacité et la disponibilité.....	85

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	page
Tableau N°1 : L'aménagement de l'agence commerciale Tizi-Ouzou.....	80
Tableau N°2 : L'attitude des agents d'accueil et sécurité.....	81
Tableau N°3 : le comportement de personnel en contact.....	81
Tableau N°4 : Mesurer le délai d'attente au niveau du guichet du service.....	82
Tableau N°5 : Mesurer l'attitude et le comportement du personnel en contacte lors de réclamation.....	83
Tableau N°6 : Mesurer le délai d'attente lors de passage au guichet de réclamation.....	84
Tableau N°7 : Le jugement des agents de service réclamation selon l'amabilité.....	84
Tableau N°8 : Le jugement des agents de service réclamation selon l'efficacité.....	85
Tableau N°9 : Le jugement des agents de service réclamation selon la disponibilité.....	85
Tableau N°10 : Mesure le résultat final du règlement de réclamation.....	86

Annexes

Annexe :

Questionnaire SONELGAZ

Bonjour Mr / madame, dans le cadre de notre étude sur la mesure de la satisfaction client « **SONELGAZ** » nous vous prions de bien vouloir répondre sur les questions suivantes. Nous vous remercions d'avance de votre précieuse collaboration.

1- Que pensez-vous de l'aménagement de l'agence commerciale Tizi-Ouzou ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

2- Que pensez-vous des attitudes des agents d'accueil et sécurité ?

- Très accueillante
- Accueillante
- Moyennement accueillantes
- Pas accueillantes

3- Comment trouvez-vous le personnel du service caisse ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

4- Le délai d'attente au niveau du guichet du service caisse, trouvez-vous qu'il est ?

- Très court
- Court
- Long
- Très long

5- Comment vous voyez l'attitude et le comportement du personnel en contacte lors de votre réclamation ?

- Très aimable
- Aimable

- Moyenne
- Mauvaise

6- Lors de votre passage au guichet des réclamations, comment trouvez-vous que le délai d'attente de ce service ?

- Oui
- Non
- Si oui, considérez-vous que c'est à cause de :
 - Nombre élevé des clients.
 - Le traitement des recours est trop long.

7- Comment jugez-vous les agents du service réclamation ?

	Très satisfait	Satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait
amabilité				
efficacité				
disponibilité				

8- Que pensez-vous du résultat final du règlement de vous réclamation ?

- Très bien
- Bien
- Moyen
- Médiocre.

9- Que proposez-vous pour améliorer la prestation service de personnel de **SONALEGAZ** ?

Tables des matières

Table des matières

Remerciements	2
Dédicaces.....	3
Sommaire.....	4
Introduction générale :.....	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE I :le service public et la servuction	Erreur ! Signet non défini.
Introduction :	7
Section 1 :le service public.....	7
1.définition du service:	9
1.1 : Définition de service	9
1.2. Les spécificités de service :	9
1-2-1 :l'intogébélté	10
1-2-2 : Un service ne peut pas se stocker	11
a- La simultanéité	11
b- La proximité physique :	12
1.2.3 La participation des clients à la production de service :.....	12
1.2.4 : Des contacts directs entre les clients et le personnel service	12
1.2.5 L'inconstance de la qualité des services :.....	13
2. Le service public	13Erreur ! Signet non défini.
1.2-définition du service public	13Erreur ! Signet non défini.
2.2 Les principes des services publics	13
2.2.1.le principe d'égalité :	14
2.2.2.le principe de continuité :.....	14Erreur ! Signet non défini.
2.2.3les principes de mutabélté	15Erreur ! Signet non défini.
2.3.mission des services publiques	15Erreur ! Signet non défini.
2.3.1. l'intéret générale:	Erreur ! Signet non défini.15
2.3.2.l'équitabélté	16Erreur ! Signet non défini.
2.3.3.l'efficacité.....	16
2.4.modalité des financements des services publiques.....	16
2.5. les différentes facettes du citoyen/client et la nature du service public	17
2.5.1. déffirentes facettes :.....	17
2.5.2.fourniture du service privé.....	18
2.5.3.le service et le produi :.....	20Erreur ! Signet non défini.

section 2 :la servuction :	21	Erreur ! Signet non défini.
1.orépine :	21	Erreur ! Signet non défini.
2.définition de servuction	21	Erreur ! Signet non défini.
2.1. la fabrication d'un service	22	
2.2.les éléments de la servuction:	23	
2.2.1le client :	23	
2.2.2 Le support physique	23	
2.2.3 Le personnel au contact	24	
2.2.4le sevice	24	
2.2.5 le système d'organisation interne	24	
2.2.6 les autres clients:.....	25	
2.3fonctionnement du système de servuction :	25	
2-2 Fonctions du processus de pilotage :	25	
2.3.1 servuction alternative ou automatisé	26	
2.3.2.distinction de fond :	27	
2.3.3 : distinction entre entreprise industrielle et entreprise de service	27	
2.3.4. Le service dans le système de servuction	27	
a. le service de base	27	
b :les services périphériques	28	
2.4 Les relations entre les éléments de servuction .:	29	
2.4.1 La relation entre le client et le personnel en contact	30	
2.4.2: La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique.....	30	
2.4.3 le rôle du système d'organisation interne :	31	
conclusionne :	32	
chapitre II :la mesure de la satisfaction client :	33	
introduction :	35	
section 1 : la qualité des services :	35	
1.définition de la qualité de service :	35	
1.1.définition de la qualité :	36	
1.2. définition de la qualité des services:.....	36	
2.le cycle de la qualité dans les services :	35	
3.les déterminant de la qualité des service	37	
3.1. Les attentes des clients	38	
3.2 Le rôle des attentes dans la perception de la qualité service	39	
3.3.mesure de la qualité :	39	

4.les modèle de la qualité servqual	40
4.1.définition de servqual :	40
4.2.l'echelle de servqual :	41
4.3.les instrument de servqual :	41
5.la satisfaction client :	42
section 2 : mesure de la satisfaction client :	43
1.définition de la satisfaction :	43
1.1 le concepte de la satisfaction client :	43
1.2. L'attitude et son importance dans les mécanismes psychologiques du client	44
1.3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction :	45
1.4. Le paradigme de la confirmation des attentes :	46
1.5. Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction :	50
2.2 la mesure de la satisfaction client :	51
a.Les indicateurs de satisfaction	51
b . L'importance de la mesure de la satisfaction clients (MSC) :	52
c. Les outils de mesure de la satisfaction clients	53
2.3 les enquêtes satisfaction client	54
2.4 Normalisation de la mesure de la satisfaction de la clientèle .:	56
Section 3 :l es reclamations des clients	58
3.1.définition des réclamation	58
3.2. les normes appliqué sur les réclamations	58
3.2.1 Normes ISO 9000:2000:	58
3.2.2. Le référentiel FD ISO 10002:2004 :	59
3.2.3 Les neufs principes pour un bon traitement des réclamations	59
a. les réclamations des clients :	60
b. Evaluation des attentes des clients :	60
c. Le type de mesure de la satisfaction clients	61
3.3 les caractéristiques de réclamation	62
3.4 Les comportements efficaces pour traiter les réclamations	62
Conclusion	65
ChapitreIII:L'évaluation de la satisfaction clients,cas:sonalgaz	66
Introduction	68

Section	1:presentation	de	l'entreprise
sonelgaz.....			69
1.1	Chiffre d'affaires : En évolution de 33% par rapport à 2013		69
1.2	Histoire et évolution		70
1.3	Les débuts de l'électricité en Algérie		70
1.4	Les activités de la SONELGAZ :.....		72
a.	Les attributions		73
b.	Objet social de SONELGAZ.....		74
c	Agence commerciale de Tizi-Ouzou		75
d.	organigramme de l'agence commerciale ti-ouzou		77
Section 2	: analyse du questionnaire.....		78
1-	Le choix du type de la recherche		78
2-	Présentation de l'enquête et l'échantillon		79
2.1-	Choix du terrain d'application		79
2.2	Collecte des données		80
a	L'échantillonnage		80
b	Méthode d'échantillonnage		81
3	analyse des résultats		82
conclusion		88
conclusion générale		89
Bibliographie		92
Table des matieres		94
listes des figures		100
Annexe		101

