

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences
Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

***La qualité des services et la satisfaction des usagers envers le
fournisseur d'électricité et de gaz « Sonelgaz » : cas de
l'agence commerciale de Tigzirt***

Présenté Par :

M. KRIM Nassim

Encadré par :

Mme. ARROUCHE Nacera

Membre du jury :

Présidente : Mme. TERKMANI Meriem, Maître Assistante « A », UMMTO

Rapporteur : Mme. ARROUCHE Nacera, Maître de Conférences « A », UMMTO

Examineur : M. AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences « A », UMMTO

Promotion : 2023-2024

Remerciements

Je tiens à remercier d'abord le bon Dieu pour la santé, le courage, et la patience qui m'ont permis de mener ce travail.

Je tiens aussi à remercier ma promotrice madame « Arrouche Nacera », pour son soutien et ses conseils tout au long de ce travail.

Par la suite je présente mes remerciements les plus chaleureux aux membres de jury qui ont bien voulu examiner et évaluer ce travail.

Enfin, je remercie les professeurs de notre spécialité

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À mes chers parents, Krim Mohammed Arezki et Arkat Taous,

À mes très chères sœurs Sara et Yasmine,

À mes amis et en particulier : Fatah, Idir, Nassim, et Mohand.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Tableau 1	La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	19
Tableau 2	Les différentes situations de service	26
Tableau 3	Les moyens de communication préférés par les clients	73
Tableau 4	Les principales améliorations souhaitées par les clients	75

Liste de figures

N°	Titre	Page
Figure 1	Les phases de la démarche marketing	8
Figure 2	Les quatre composantes de marketing mix	12
Figure 3	La chaîne des bénéficiaires dans les services	14
Figure 4	Les trois formes du marketing des services	15
Figure 5	Les quatre caractéristiques des services	22
Figure 6	Le service global	23
Figure 7	La fleur des services	24
Figure 8	Le schéma de la servuction	27
Figure 9	Le carré de la qualité	32
Figure 10	Un modèle de la qualité de service	34
Figure 11	Le modèle de satisfaction d'après Oliver (1980)	40
Figure 12	Les caractéristiques de la satisfaction	41
Figure 13	Le modèle de la satisfaction adapté de Parasuraman, Zeithaml, et Berry (1985)	43
Figure 14	Le processus d'écoute	48
Figure 15	Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	49
Figure 16	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	49
Figure 17	La boucle de la qualité au profil	50
Figure 18	L'organigramme de l'agence commerciale de Tizirt	57
Figure 19	La répartition de l'échantillon selon l'âge	61
Figure 20	La répartition de l'échantillon selon le genre	61
Figure 21	La répartition de l'échantillon selon l'emplacement géographique	62
Figure 22	Les changements dans la qualité des services d'électricité	62
Figure 23	La répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction en fonction de la qualité des services d'électricité	63
Figure 24	La fréquence des fluctuations de tension électrique	64
Figure 25	La répartition de l'échantillon selon les réclamations	64

Figure 26	Types de problème signalés par les clients	65
Figure 27	Le mode de formulation des réclamations	66
Figure 28	La prise en charge des réclamations	66
Figure 29	Représentation graphique du niveau de satisfaction par rapport au comportement du personnel	67
Figure 30	Les interventions de Sonelgaz	68
Figure 31	L'évaluation de la résolution du problème	68
Figure 32	Représentation graphique de l'évaluation des tarifs de service d'électricité	69
Figure 33	Représentation graphique des modes de paiement des factures d'électricité	70
Figure 34	Représentation graphique de délai d'attente lors de paiement des factures d'électricité	70
Figure 35	Représentation graphique de délai de coupure d'électricité en cas des factures impayées	71
Figure 36	Représentation graphique sur l'information des clients en cas de coupure d'électricité	72
Figure 37	Représentation graphique des moyens de communication utilisés en cas de coupure d'électricité	72
Figure 38	Représentation graphique sur la conformité de moyen de communication utilisé	73
Figure 39	Représentation graphique de niveau de fiabilité des informations fournies par Sonelgaz	74

Liste des abréviations

- 4P : Produit, Communication, Distribution, Prix.
- 7P : Produit, promotion, place, prix, Personnel, Support Physique, Processus.
- AFNOR : Association Française de la Normalisation.
- SERVQUAL : Service-Quality.
- SONELGAZ : Société Nationale de l'Electricité et du Gaz.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services	
Section 1 : Introduction au marketing.....	5
Section 2 : Le marketing des services	13
Section 3 : Le service et le processus de servuction	20
Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients	
Section 1 : La qualité des services	29
Section 2 : La satisfaction des clients	39
Section 3 : L'interaction entre la qualité et la satisfaction	47
Chapitre3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de "Sonelgaz " à tizirt	
Section 1 : Histoire et présentation de l'organisme d'accueil	52
Section 2 : L'objectif de l'enquête.....	57
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	60
Conclusion générale	78

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Avec l'émergence de l'économie des services, le domaine du marketing s'est élargi. Le domaine des services, est un secteur qui entoure notre vie quotidienne constamment, ces services répondent aux besoins fondamentaux des individus, ils englobent une diversité de secteurs tel que ; la santé, l'éducation, le transport, l'électricité...

Dans cet environnement qui est de plus en plus complexe, le succès de toute entreprise est lié directement aux clients. En effet les entreprises accordent plus d'importance et plus d'attention à ces clients afin de répondre d'une façon adéquate et satisfaisante à leurs attentes.

Ainsi, la satisfaction des clients est devenue une priorité centrale pour les entreprises notamment celles qui exercent les prestations de services, elle influence directement la relation entre l'entreprise et ses clients. Une entreprise qui parvient à maintenir un haut niveau de satisfaction de ses clients renforce non seulement leur fidélité, mais elle renforce également sa réputation. Mais cette satisfaction reste difficile à atteindre en raison de la diversité dans les attentes des clients et aussi en raison des limites de la capacité et les moyens des entreprises. Et pour conquérir le marché, il est important de se concentrer sur la qualité, qui est devenue un impératif de survie.

De ce fait, il devient important de procéder à une évaluation de la satisfaction des clients. Cela permet non seulement de comprendre l'évolution constante des besoins et des attentes des clients, mais également d'identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées aux services offerts. En mesurant régulièrement la satisfaction des clients, les entreprises peuvent recueillir des données essentielles qui les guident dans l'adaptation de leurs prestations afin de répondre d'une manière plus efficace aux exigences de leur clientèle.

Cette démarche est très importante pour maintenir une qualité de service élevée et pour rester compétitif dans un marché où les attentes des clients évoluent rapidement.

Notre étude va se pencher vers le domaine de l'électricité, qui est un domaine fondamental et indispensable dans le quotidien des individus et le fonctionnement des entreprises.

Introduction générale

Dans le cadre de cette étude, nous chercherons à évaluer le niveau de satisfaction des usagers vis-à-vis des services d'électricité fournis. Nous analyserons leurs perceptions pour déterminer dans quelle mesure ces services répondent à leurs attentes et à leurs besoins. C'est dans cette optique que nous avons posé notre problématique qui est la suivante :

« Dans quelle mesure la qualité de service fourni par le fournisseur d'électricité est-elle déterminante dans la satisfaction des usagers ? ».

À partir de l'analyse de notre problématique, plusieurs questions secondaires émergent, telles que :

1. quels sont les principaux problèmes auxquels les usagers d'électricité sont fréquemment confrontés ?
1. quel rôle joue le personnel de l'agence commerciale de Sonelgaz dans la satisfaction des usagers ?
2. comment les usagers jugent-ils la prise en charge de leurs réclamations par leur fournisseur d'électricité ?

L'objectif de la recherche

L'objectif de notre enquête est d'évaluer la qualité des prestations des services d'électricité, d'identifier les éléments qui influencent la satisfaction des clients, et de proposer des recommandations pour améliorer la qualité des services offerts par Sonelgaz.

Méthodologie de la recherche

Pour réaliser notre travail, nous avons consulté des ouvrages de référence en marketing, et des travaux disponibles sur internet. En ce qui concerne notre enquête, nous avons adopté une étude quantitative en utilisant un questionnaire, qui nous avons distribué auprès des clients de Sonelgaz dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Pour l'analyse des résultats, nous avons utilisé le programme informatique Excel, ce qui nous a permis de réaliser des analyses statistiques et graphiques afin de mieux interpréter les données et identifier les facteurs influençant la satisfaction des clients.

Introduction générale

La structure de notre travail

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- le premier chapitre est consacré au marketing, marketing des services, ainsi que le service et le processus de servuction.
- le deuxième chapitre abordera la qualité des services et la satisfaction des clients.
- enfin le troisième chapitre est réservé pour une enquête sur le terrain qui porte sur la satisfaction des clients de Sonelgaz, ainsi qu'à la présentation et à l'analyse des résultats obtenus.

Chapitre 1

Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Introduction

L'évolution rapide des besoins et des attentes des consommateurs a conduit les entreprises à adapter des stratégies pour y répondre d'une manière efficace, et à renforcer sa compétitivité. De ce fait, le marketing est apparu comme un outil ou une fonction indispensable pour toutes les organisations qui produisent des produits ou des services.

Dans ce chapitre, nous allons commencer par la présentation du marketing, ainsi que son évolution dans la section 1. Par ailleurs dans la section 2 nous allons mettre l'accent sur le marketing des services. Enfin, dans la section 3 nous finalisons par la définition du service et le processus de servuction.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Section 1 : Introduction au marketing

Le marketing est un mot anglais qui se compose de « Market » qui signifie marché et « ing » qui signifie action c'est-à-dire action vers le marché. Ce concept a évolué au fil du temps pour devenir essentiel dans le monde des affaires.

Dans cette section, nous allons présenter le marketing, ses fondements, son évolution, et enfin sa démarche.

1-Définition du marketing

L'American Marketing association définissait le marketing ainsi : « *La marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ». ¹

Selon Kotler et Dubois (2009, p.5) : « *le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes* ». ²

D'après ces deux définitions, nous constatons que le marketing est un plan d'action qui consiste à l'analyse et à l'identification des besoins du marché, dans le but de créer de la valeur aux clients et d'accroître la rentabilité de l'entreprise.

2-Les fondements du marketing

Le marketing se base sur des éléments suivants : ³

- **le besoin** : c'est la sensation de manque de quelque chose chez les individus.
- **le désir** : c'est le moyen de satisfaire un besoin.

¹Lendrevie Levy, « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème édition, édition Dunod, Paris, 2014, p.3.

² Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kelvin Klan Keller, et Delphine Manceau, « *Marketing management* », 13ème édition, Edition Pearson, Paris, 2009, p.5.

³Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kelvin Klan Keller, et Delphine Manceau, Opt.cit, p.15.16.17.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

- **la demande** : elle représente le besoin des consommateurs pour un produit ou un service spécifique.
- **le produit ou service** : le produit ou le service c'est tout ce qui peut être offert sur le marché pour satisfaire les besoins.
- **l'échange** : l'opération par laquelle on obtient de quelqu'un le produit que l'on désire en lui offrant quelque chose en retour.
- **la transaction** : c'est un deuxième type d'échange de valeurs, qui s'effectue au moins entre deux parties.
- **la relation** : c'est la façon de concevoir l'échange de valeurs avec un client dans le but de construire une relation d'échange optimal pour mieux satisfaire les besoins des consommateurs.
- **la valeur d'un bien ou d'un service** : c'est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix acceptable
- **la qualité totale** : c'est l'amélioration des procédés de fabrication de l'entreprise dans le but d'offrir un produit ou un service de qualité.

3-L'évolution du marketing

Le marketing est évolué au fil du temps, pour deux raisons : du côté de l'offre et de la demande à travers les périodes suivantes : ⁴

3-1-Apparition du marketing (19eme siècle)

Dans cette période la demande est supérieure à l'offre, donc l'entreprise vend la totalité de sa production, et objectif principale est d'augmenter son volume de vente (c'est le levier essentiel à la compétitivité). Dans cette époque la production domine les aspects commerciaux.

3-2-Le marketing des années 60

Durant cette période l'offre égale à la demande, et cela par la création de nombreuses entreprises. De ce fait les entreprises ne peuvent pas vendre facilement leur produit.

⁴Tedlow Richard, « *L'audace et le marché* », édition Odile Jacob, Paris, 1999, p.155.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Le rôle de l'entreprise dans cette période est de faire connaître ses produits aux distributeurs afin de vendre la marchandise produite, mais aussi d'innover dans les techniques de vente et la communication.

3-3-Le marketing des années 70

Dans les années 70, le marketing a émergé en suite à une offre supérieure à la demande.

Alors, les entreprises ont commencé à se concentrer davantage sur leurs clients pour créer des produits qui répondent mieux à leurs besoins, mais aussi s'adapter aux innovations technologiques pour mieux comprendre les différents segments du marché et d'apporter des améliorations significatives à leurs produits et services.

3-4-Le marketing des années 80

Dans ces années les entreprises doivent innover et s'adapter rapidement aux changements et aux environnements pour maintenir leur compétitivité. De plus les entreprises commencent à utiliser des bases de données pour les clients et à établir des relations durables avec eux afin de les fidéliser.

3-5-Le marketing des années 90

Cette période a vu une complexification de l'environnement, avec une diversification accrue des produits, une concurrence intense, et des attentes croissantes des clients. Pour rester compétitives, les entreprises ont dû établir des relations durables avec leurs clients, adopter une approche proactive en les tenant informés des évolutions, améliorer continuellement la qualité de leurs produits et services, et surveiller les tendances du marché tout en innovant pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

3-6-Le marketing des années 2000

Depuis les années 2000 la révolution internet arrive, les entreprises ont commencé par la création des sites internet, des blogs pour faciliter l'accès aux clients mais aussi de les informer.

L'internet est devenu un levier indispensable pour toutes les entreprises, rendant l'information plus accessible et immédiate et offrant des opportunités pour personnaliser les offres et garder contact avec leurs clients.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

3-7- Le marketing des années 2010

Dans les années 2010, le marketing a été profondément transformé par l'essor des technologies numériques et des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram. Ces plateformes ont permis aux entreprises de créer des communautés en ligne et d'interagir directement avec leurs clients.

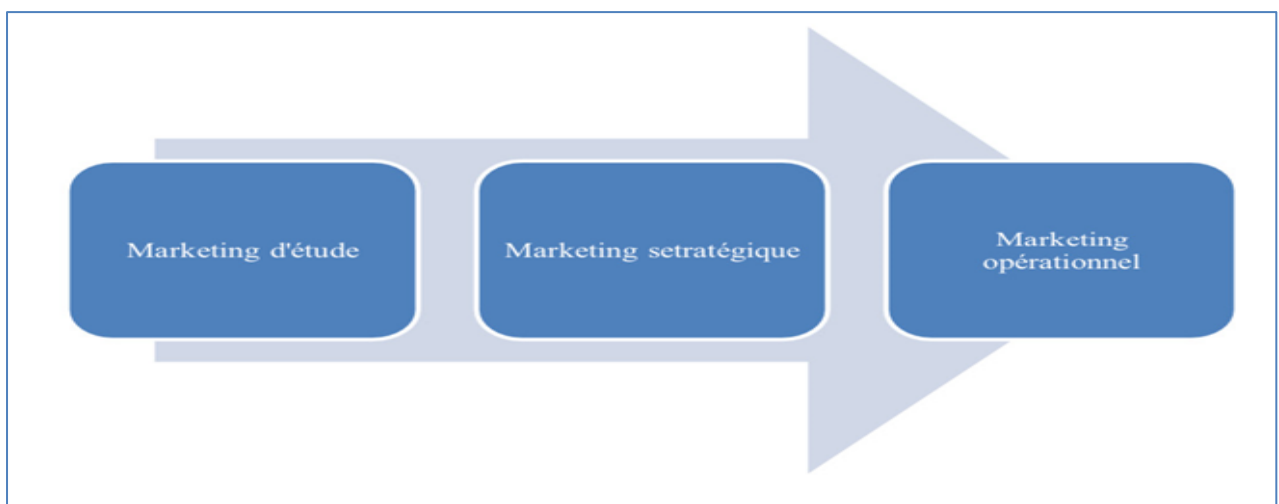
3-7- Le marketing des années 2020 jusqu'à aujourd'hui

Au cours des années 2020, le marketing a subi une transformation majeure sous l'effet de l'intelligence artificielle et de l'automatisation, permettant des analyses prédictives avancées et l'intégration de chatbots pour offrir une assistance personnalisée. Le marketing d'influence s'est imposé comme une stratégie essentielle, permettant aux marques de cibler des segments précis via des influenceurs.

4-La démarche marketing

La démarche marketing englobe les différentes étapes de la mise en œuvre du marketing, dans but de trouver des solutions à un problème marketing posé, et qui se déroule dans trois étapes : marketing d'étude, marketing stratégique, et marketing opérationnel. C'est les trois composants de toute politique marketing.⁵

Figure n°1 : Les phases de la démarche marketing



Source : Réalisé par nous même

⁵Claude Demeure, « *Marketing* », 6eme édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.41.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

4-1-Marketing d'étude (étude de marché)

Fait référence au marché, c'est-à-dire examiner ces démentions (acteurs, consommateurs, concurrents, environnement) et collecter toutes les informations pour analyser l'entreprise dans son environnement afin de tirer les forces et les faiblesses amis aussi les opportunités et menaces dans le but de prendre les meilleures décisions. ⁶

Ainsi elle permet de faire :

-une analyse interne : comme son nom l'indique, elle consiste analyser l'interne de l'organisation (Ressource de l'entreprise, compétences, production...), c'est un outil utilisé pour donner une vue globale de la position stratégique de l'entreprise afin de saisir les forces et les faiblesses (analyse SWOT),

-une analyse externe : contrairement à l'analyse interne, l'analyse externe consiste à évaluer à l'externe de l'organisation, afin de saisir les opportunités et les menaces (analyse SWOT), et aussi d'évaluer les facteurs tels que, le macro-environnement (analyse PESTAL) pour examiner les facteurs : politique, économie, sociale, technologique, environnementale et légale. Mais aussi le micro-environnement (la demande, la concurrence, le marché, les distributeurs...)

Par ailleurs, pour réaliser la démarche d'étude on se base sur les étapes suivantes :

- définir le problème à résoudre (bien identifier le problème à résoudre),
- établir un plan d'étude (les informations à chercher en fonction du besoin),
- recueil d'informations (chercher des informations pertinentes à travers les études qualitatives et quantitatives),
- analyse des données (analysées les informations recueillies dans le but d'obtenir une information utile et précise),
- présentation des résultats (tirer les conclusions),
- prise de décision : (trouver des solutions aux problèmes).

⁶Jean-jacques Lambin, et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel du l'orientation-marché* », 7eme édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.289.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

4-2-Marketing stratégique

Le marketing stratégique est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le long-terme par l'entreprise, dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux et marketing.

Elle définit la meilleure voie à suivre et s'articule autour de trois étapes essentielles ; segmentation, ciblage, positionnement.

a- La segmentation : il s'agit de découper le marché en segments homogènes du point de vue des avantages recherchés mais différents les uns des autres, et cela s'explique par la diversité des besoins des clients.

Selon Lambin , on trouve six manières de segmentation :⁷

-segmentation par avantage recherché : se base sur les différences dans attentes des clients face à un produit, pour comprendre ce que les clients cherchent,

-segmentation sociodémographique : se base sur les différences dans les profils sociodémographiques (âge, sexe, revenu...)

-segmentation comportementale : le comportement d'achat (taux d'utilisation, la réaction à l'innovation...)

-segmentation socioculturelles : elle vise à aborder le domaine des motivations et de la personnalité, dont l'objectif principale est d'établir une relation entre le comportement d'achat est le style de vie,

-segmentation par occasion d'achat : elle ne définit pas les segments stables, cette méthode de segmentation n'est pas vraiment efficace,

-segmentation en temps réel : segmenter le marché selon les changements comportementaux en temps réel.

b- Le ciblage : le ciblage est l'évaluation de l'attrait de segment afin de choisir celui ou ceux sur lesquels l'entreprise mettra ces efforts, et cela en fonction de sa capacité.

Et on trouve différentes stratégies de ciblage :

-ciblage indifférencié : un produit qui s'adresse à plusieurs segments (fruit, carburant...),

⁷Nathalie Van Lethem, Yvelise Lebon, et Béatrice Durant Merget, « *La boîte à outil du responsable marketing* », édition Dunod, Paris, 2007, p.132.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

-ciblage différencié complet : s'adresser à la totalité du marché, avec des produits adaptés aux besoins de chaque segment,

-ciblage différencié partiel : quelques produits à lancer sur quelques segments,

-ciblage concentré : se concentrer sur un segment précis, dans le but d'obtenir une position solide sur le marché,

-ciblage sur-mesure : offrir un produit unique pour chaque client.

C- Positionnement : Le positionnement est le moyen par lequel les produits et les services peuvent être différenciés parmi d'autres, ce qui donne au consommateur une raison d'acheter.⁸

On peut se différencier par : la qualité de produit, le prix, et l'image.

4-3-Le marketing opérationnel (marketing mix)

Le marketing opérationnel est une concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme. C'est l'ensemble de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution, et de la communication d'un produit ou d'une marque, c'est pour cela qu'on l'appelle 4p afin, d'atteindre les objectifs auprès du marché visé.⁹

-Produit : définir l'ensemble de caractéristiques du produit (marque, design, option...), les gammes, le packaging, le service après-vente.

-Prix : la fixation du prix est un élément important, car c'est la contrepartie que le client dépense pour avoir en retour un produit.

Il s'agit d'une stratégie du prix (stratégie de prix bas, stratégie de prix élevé, ou stratégie de suivre) en fonction du positionnement choisi.

-Place (distribution) : la distribution est un élément moteur de la stratégie marketing qui permet l'échange des produits et services sur le marché, mais aussi un rôle d'information vis-à-vis du consommateur et du producteur.

⁸Paul baines, et Kelly Page, « *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine* », édition De Boeck, 2012, p.234.

⁹ Jean-Marc Ferrandi, et Marie-Christine Lichtle, « *Marketing* », édition Dunod, Paris, 2014, p.6.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

-Promotion (communication) : la communication est un ensemble des messages émis par l'entreprise, qui vise à informer les clients et les inciter à acheter le produit à travers la publicité, les médias sociaux, l'affichage, la télévision...

Figure n° 2 : Les quatre composantes du marketing mix



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, « Marketing management », 12eme édition, édition spéciale, Paris, 2006, p.23.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Section 2 : Le marketing des services

Le marketing des services est apparu en réponse à la croissance du secteur des services dans l'économie moderne.

Afin de mieux comprendre la notion du marketing des services, nous allons explorer dans cette section le marketing des services, ses différentes formes, le mix marketing, ainsi que le marketing relationnel.

1-Définition du marketing des services

Selon Lévy (2014, p.837) : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ». ¹⁰

Rock et Ledoux (2006, p.3) ont défini le marketing des services comme étant : « *commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ». ¹¹

Callot (2002, p.45) le marketing des services ainsi : « *l'égard d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* ». ¹²

Ainsi, d'après ces définitions nous constatons que le marketing des services englobe un ensemble de processus allant de la création, à la distribution de service, pour objectif de créer de la valeur pour les clients, en se concentrant particulièrement sur la qualité perçue en raison de l'intangibilité des services.

2-Les formes du marketing des services

L'activité des services exige plus d'efforts en marketing par rapport aux produits tangibles en raison de leurs spécificités distinctes. Les services étant intangibles, il est essentiel de construire une perception de qualité.

¹⁰Lendrevie, et Levy, « *Mercator, tout le marketing à l'ère de digitale* » 11eme édition, édition Dunod , Paris, 2014, p.837.

¹¹Gilbert Rock ,et Marie Josee Ledoux, « *Le service à la clientèle* » édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

¹² Philippe Callot, « *Marketing des services* », 2eme édition, Edition Vuibert, Paris, 2002, p.45.

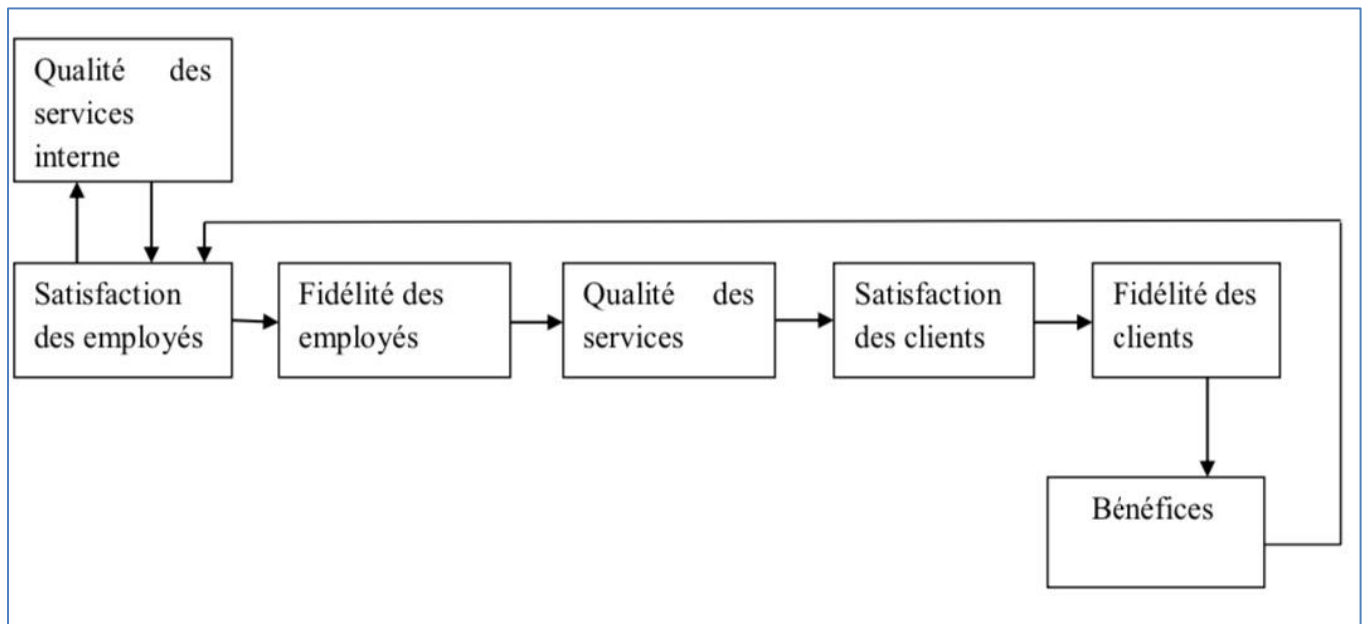
Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

De plus, le marketing des services exige trois types du marketing : interne, externe et interactif.

2-1-Marketing interne

Le marketing interne consiste à valoriser et à former et les employés, mais aussi de leur créer des conditions favorables pour qu'ils se concentrent sur la satisfaction des clients. Chaque membre de l'entreprise doit comprendre l'importance de répondre aux besoins spécifiques des clients pour les satisfaire, afin d'établir des liens durables avec ses clients.¹³

Figure n° 3 : la chaîne des bénéfices dans les services



Source : Michel Langlois, et Gérard Tocquer, « *Marketing des services, le défi relationnel* », édition d'organisation, Paris, 1992, p.75.

2-2-Marketing externe

Le marketing externe sert à promouvoir le service, la création de l'offre de service, en s'occupant de la fixation des prix, la distribution, ainsi que la communication. Il s'agit des stratégies et des actions visant à attirer et à satisfaire les clients potentiels.

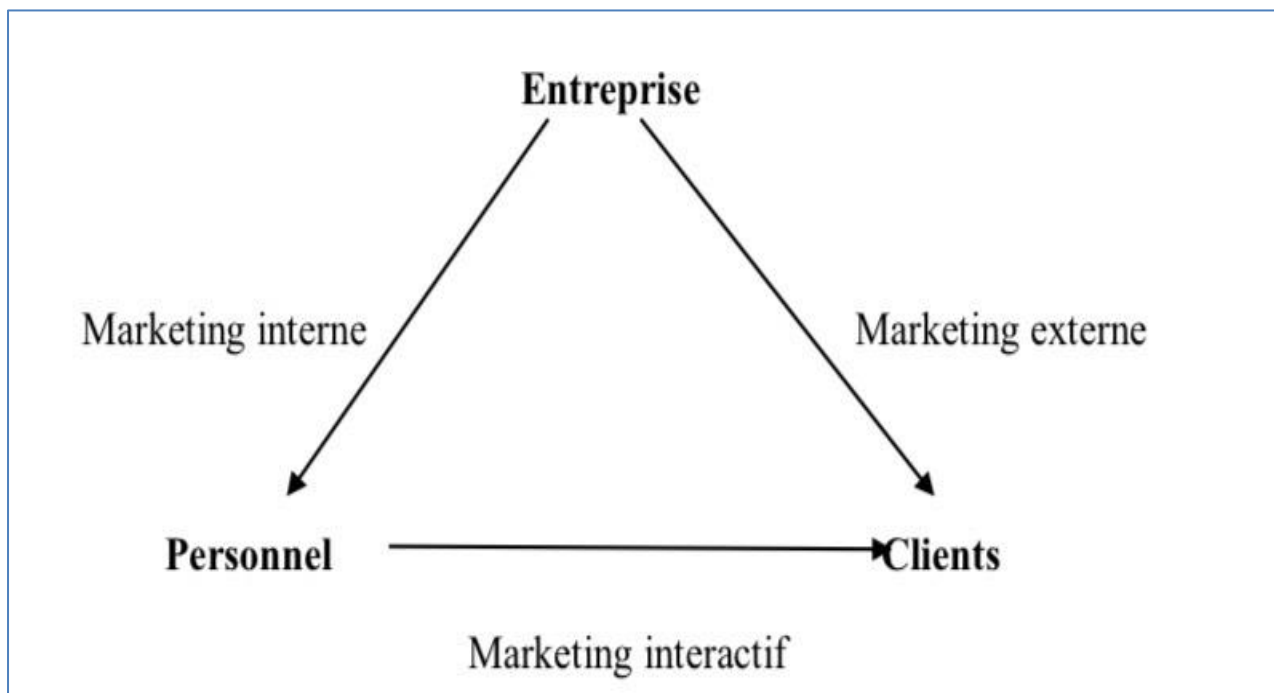
2-3-Marketing interactif

¹³ Michel Langlois, et Gérard Tocquer, « *Marketing des services, le défi relationnel* », édition d'organisation, Paris, 1992, p.75.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue des services est liée fortement à l'interaction entre le client et le prestataire. Le client ne juge pas la qualité de service seulement mais il juge aussi les performances techniques et fonctionnels dont le service est délivré.

Figure n° 4 : les trois formes du marketing dans les services



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, « Marketing management », 12eme édition, édition spéciale, Paris, 2006, p.474.

3- Le mix marketing des services

Le mix marketing des services diffère de celui des produits en raison de leur intangibilités. Ce qui engendre l'adaptation des 7 P au lieu des 4 P (produit, prix, place, promotion, le personnel en contact, le processus et le support physique).

3-1-Le service

Pour l'entreprise des services, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle, c'est le premier élément du marketing mix d'une entreprise de service, elle consiste à identifier les caractéristiques de service, en fonction des

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

attentes des clients afin de leur créer de la valeur et leur offrir un service de qualité supérieurs à celui des concurrents.¹⁴

3-2-Le prix

Dans les services, le niveau de prix dépend des conditions de concurrence locales, de la l'acceptation de cette prestation, et de l'importance attachée par le client à la relation prix/qualité.¹⁵

Le prestataire de service cherche à être opérationnel en réalisant un maximum de prestations avec un minimum de coût.

3-3- Le lieu

Pour les entreprises de services, la distribution est un élément important qui guide les décisions des clients, c'est un ensemble d'éléments ou bien de facteurs qui se réunissent (temps, lieu, méthode, moyens...) afin de fournir un service de qualité et rapide aux clients et de les satisfaites.¹⁶

3-4-La promotion

Que ce soit un produit physique ou une prestation de service, la communication contribue d'une façon majeure à la réalisation des projets.

La communication est basée sur l'éducation et la formation des clients, l'entreprise doit informer régulièrement ses clients sur les bénéfices du service, ainsi leur donner des conseils. La communication peut être effectuée soit par les médias, réseaux sociaux, l'affichage, ou même avec les témoignages des personnes (bouche-à-oreille) qui sont souvent considérés comme l'une des meilleures stratégies de communication.

3-5-L'environnement physique

L'intangibilité du service crée une incertitude chez les clients, et pour cette raison l'attention est portée sur les éléments visible : immeubles, paysages, équipements... afin de donner des

¹⁴Denis Lapert, « *Marketing des services* », édition Dunod, Paris,2005, p.27.28.

¹⁵Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », édition Econoica, Paris, 2004, p.68.

¹⁶Lendrevie Lévy, Op.cit, p.979.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

indications sur le niveau de qualité du service pour les clients. Il est également nécessaire de porter le plus grand intérêt à ses éléments matériels.¹⁷

3-6-Le processus

Chaque prestation de service nécessite la mise en place d'un processus bien élaboré, afin de contribuer efficacement à la réalisation du service.

Par conséquent, un processus mal défini conduit directement vers l'échec.

3-7-Le personnel

Le personnel en contact joue un rôle très important dans la perception de service, étant le seul à avoir un contact direct avec le client. Il est impliqué lors de la réalisation du service et influence directement la perception des clients ainsi que la qualité de service.

4-Le marketing relationnel

Le marketing relationnel a connu une popularité croissante au cours des dix dernières années, cette évolution repose sur l'idée que les clients fidèles sont extrêmement rentables. Ainsi, selon certaines études de Kotler et Keller :

- acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels,
- la rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. En effet, un client fidèle coûte moins cher à servir, achète davantage, diffuse un bouche-à-oreille positif et est parfois prêt à payer plus cher,
- un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait croître les profits de 50% en moyenne.

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leurs contribution potentielle au succès de l'entreprise ». ¹⁸

¹⁷ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, et Annie Munos ,« *Marketing des services* », 7eme édition, édition Pearson, Paris, 2014, p32.33.34.

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, « *Marketing management* », 12eme édition, édition spéciale, Paris, 2006, p.180.181.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Ainsi la mise en place du marketing relationnel repose sur une gestion efficace de la relation client, qui s'appuie sur des bases de données et des systèmes complexes.

4-1-La gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) appelée aussi Customer Relationship Management (CRM), consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. Les entreprises utilisent les données qu'elles collectent sur chaque client pour personnaliser leurs produits, leurs services, leurs actions marketing, ainsi que leurs messages et médias.

De plus, la gestion de la relation client est basée sur la personnalisation, qui est fondée à sur plusieurs principes :

- **identifier précisément ses prospects et ses clients** : opérer un ciblage précis, le CRM permet de construire, de maintenir et d'enrichir en permanence une base de données très riche incluant des informations émanant de tous les moments de contact avec les clients.
- **différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise** : les clients sont différenciés en fonction de leurs besoins et de leur valeur, et pour cela l'entreprise doit se concentrer sur les clients offrant la plus forte valeur.
- **interagir avec les clients individuellement** : en interagissant directement avec les clients, les entreprises peuvent mieux comprendre leurs besoins spécifiques, ce qui permet d'approfondir des relations avec eux, et d'augmentant leur fidélité et leur satisfaction.
- **personnaliser les produits et la communication avec le client** : les produits et les services sont personnalisés en fonction des préférences et des exigences des clients. Les messages marketing sont adaptés individuellement, afin de communiquer d'une manière personnalisée en utilisant des centres d'appels et des sites internet par exemple.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

4-2-La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel :

Dans le tableau suivant, nous allons distinguer le marketing relationnel du marketing transactionnel, deux approches fondamentales qui diffèrent en termes de stratégie et d'objectif.¹⁹

Tableau n°1 : la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Origine	Grande consommation	Industrie et service
Stratégie	Recrutement	Développement, fidélisation
Performance	Part de marché	Part de client
Interlocuteur	Consommateur passif	Coproducteur actif
Relation	Indirecte	Directe
Mode	Méfiance, conflit	Confiance, coopération
Horizons temporels	Court terme	Long terme
Échange	Simple	Complexe
Obligation	Contractuelles	Conventionnelle
Rapports	Indépendance	Interdépendance

Source : Laurent Hermel, et Gerard Louyat, « *La qualité de service* », 100 questions pour comprendre et agir, édition Afnor, Paris, 2009, p.85.

Le marketing relationnel est donc indispensable à toute organisation, et particulièrement dans le secteur des services. Cette approche vise à comprendre les clients et à maintenir des relations durables avec les eux, afin de les satisfaire et de les fidéliser. Contrairement au marketing transactionnel, qui se concentre sur les ventes ponctuelles, le marketing relationnel cherche à comprendre les besoins individuels des clients et à leur offrir des solutions personnalisées.

¹⁹ Laurent Hermel et Gerard Louyat, « *La qualité de service* », 100 questions pour comprendre et agir, édition Afnor, Paris, 2009, p85.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Section 3 : Le service et le processus de servuction

Les services se distinguent des produits matériels par leurs caractéristiques uniques et essentiels. Ils sont définis par leur capacité à offrir des expériences directement aux consommateurs, ce qui nécessite des approches spécifiques pour leur évolution.

Dans cette section, nous allons présenter le service, ses caractéristiques, ses différents types, et enfin le processus de servuction.

1- Définition du service

Dubois et Kotler (2006, p.462), ont défini les services comme étant : « *une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique* ». ²⁰

Eiglier et Langeard (1987, p.16), définissent, quant à eux, le service comme : « *un service est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constituée le bénéfice qui doit satisfaire les besoins de client* ». ²¹

D'après ces deux définitions nous constatons, que le service est l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. C'est une prestation intangible échangée et qui ne permet pas le transfert de priorité lors de la fourniture de ce service.

2-Spécificité des services :

On peut distinguer quatre (4) caractéristiques essentielles de service, qui sont les suivantes : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité : ²²

2-1-Intangibilité

L'intangibilité des services se réfère à leur nature immatérielle, ce qui les distingue des biens matériels, de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés, avant l'achat, ce qui rend l'évaluation des services plus difficile pour les clients.

²⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, Op.cit, p.462.

²¹Eiglier Pierre et LeangeardEric, « *Servuction : le marketing des services* », édition Ediscience, Paris, 1987, p.16.

²² Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, et Isabelle Prim-allaz, « *Marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2014, p.4.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

L'intangibilité du service rend le marketing plus complexe : ²³

- a- la communication est plus difficile : il est complexe de transmettre un service et de rassurer le client.
- b- la justification du prix d'un service est souvent plus difficile : il est dur d'apprécier le prix de revient d'un service que d'un produit, et être clairement expliqué à chaque occasion.
- c- l'innovation de service est difficile à protéger : le service ne peut pas être breveté, c'est-à-dire il est impossible de protéger une prestation de service contrairement aux produits, et pour cela l'entreprise doit offrir un service de qualité pour maintenir un avantage concurrentiel.

2-2-Inséparabilité

L'inséparabilité de la production et de la consommation dans le service, c'est-à-dire le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, et les clients sont souvent présents pendant la fabrication du service. L'interaction entre le prestataire et le client constitue un élément-clé du marketing des services.

2-3-Hétérogénéité

La qualité du service varie en fonction des circonstances, cela signifie que chaque interaction de service peut être différente en raison de divers facteurs tels que l'expérience et les compétences du personnel, les attentes des clients, et les conditions spécifiques de la prestation du service à un moment donné.

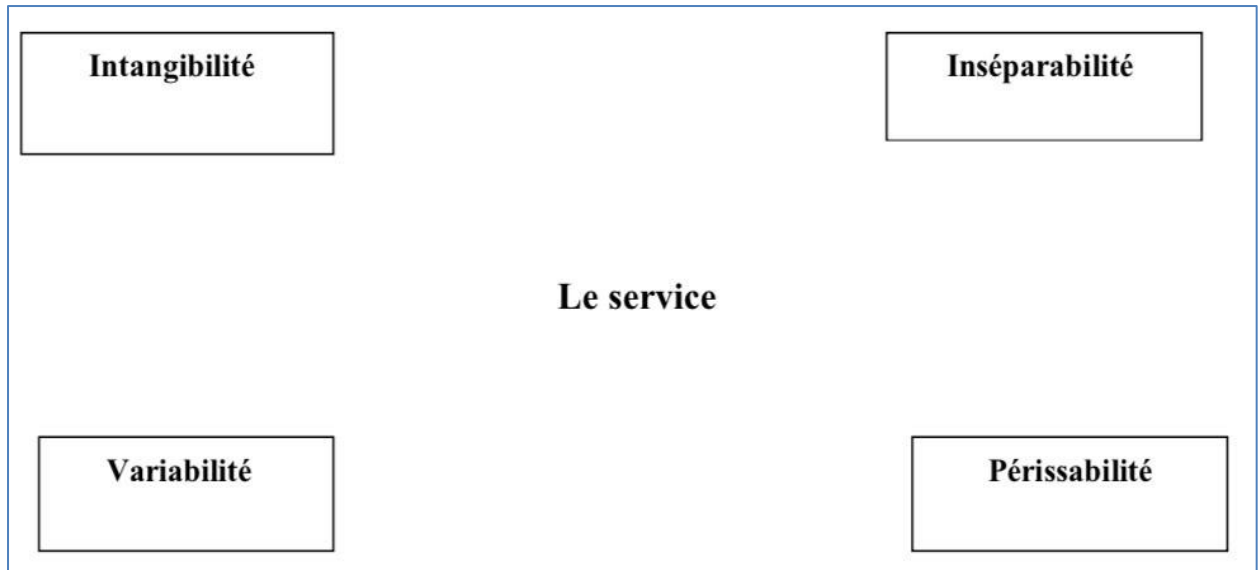
2-4-Périssabilité

Le service est différent du produit, il ne peut pas être ni stocké, ni produit à l'avance, ni retourné, et ni revendu.

²³Lendrevie Levy, Op.cit, p.841.842.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Figure n°5 : Les quatre caractéristiques des services



Source : Laurent Hermel et Gerard Louyat, « *La qualité de service* », 100 questions pour comprendre et agir, édition Afor, Paris, 2009, p85.

3- Les différents types des services

Afin de satisfaire un besoin il est nécessaire de distinguer deux types de service, qui sont comme suit : service de base, et service périphériques ou complémentaires.

3-1-Service de base

Le service de base répond au besoin principal que le client veut satisfaire. Il représente le métier principal de la société de service, la qualité est souvent élevée donc il n y a pas de manque chez les usagers.²⁴

Il est à noter que sans ce service l'entreprise perdrait son identité.

3-2-Service périphérique ou complémentaire

Les services périphériques, ou complémentaires, c'est des services qui ajoutent des améliorations au service de base pour offrir une solution complète au client.

²⁴Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, et Isabelle Prim-allaz, Op.cit, p.42.43.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

Par exemple, le transport de passagers constitue un service de base, tandis que les services périphériques, tels que la qualité des repas servis ou l'amabilité du personnel, influencent le choix du consommateur en fonction de ses critères d'appréciation.

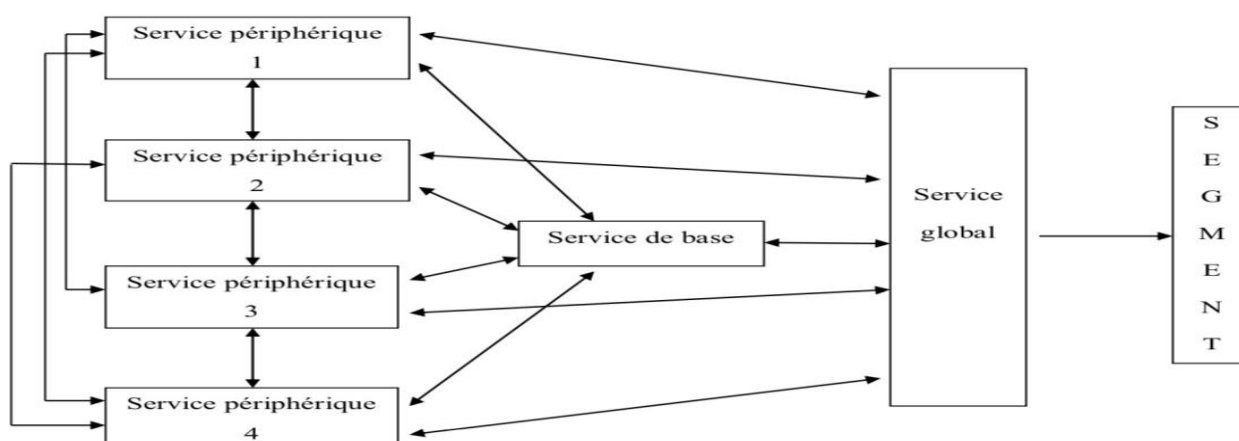
On peut distinguer deux catégories de service périphérique :

- a- **service complémentaire facilitant** : son objectif est de rendre le service de base facile à utiliser, afin de gagner du temps et d'améliorer l'expérience de client en lui créant de la valeur. Par exemple une agence de location de voiture peut offrir des informations détaillées sur la liste des véhicules disponibles, et proposer une option d'accompagnement d'un GPS performant.
- b- **service complémentaire relationnel** : ces services représentent des interactions directes avec les clients et les prestataires de service, ce qui facilite la co-création de valeur. Ces interactions sont basées sur la compétence de personnel et de sa capacité à résoudre les problèmes. Par exemple, des lignes d'appel gratuites sont mises à disposition en cas de problème pour offrir un soutien supplémentaire aux clients.

3-3-Service global :

Le service global représente l'interaction entre les différents services complémentaires et le service de base.²⁵ À partir de cette interaction que le client peut évaluer son expérience.

Figure n°6: Le service global



Source : Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », édition Economica, Paris, 2004, p.34.

²⁵ Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », édition Economica, Paris, 2004, p.33.

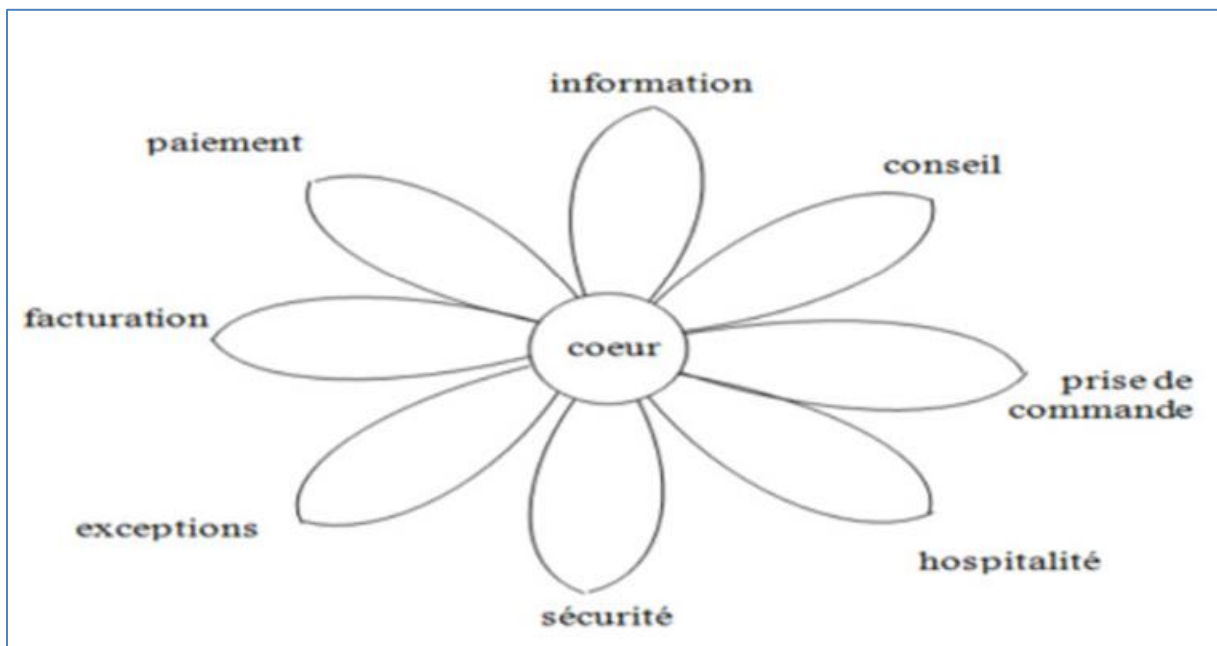
Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

4-La fleur de service :

La fleur de service est un ensemble de service de base accompagné de plusieurs services périphériques, elle montre l'organisation de service. ²⁶

Le cœur est le service de base et les pétales sont les services périphériques.

Figure n°7 : La fleur des services



Source : Denis Lapert, « *Le marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2005, p.37.

Les services périphériques sont des services extra qui facilitent l'utilisation du service de base, ils représentent un facteur de différenciation par rapport aux concurrents.

La fleur des services met en évidence plusieurs fonctions qui accompagnent un service ou un produit, telles que :

- **l'information** : l'utilisation d'un produit ou d'un service nécessite la fourniture d'informations, particulièrement pour les nouveaux clients et les prospects. Ces informations peuvent être fournies par les employés ou via des supports tels que des vidéos, des logiciels de démonstration, et des sites internet (Par exemple : des informations sur le lieu, horaires)

²⁶ Denis Lapert, Op.cit, p.36.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

- **le conseil** : ce service vise à influencer les décisions des clients en identifiant leurs besoins et désirs, afin de leur proposer la meilleure solution possible.
- **la prise de commande** : lorsqu'un client décide d'acheter, l'entreprise active un service supplémentaire appelé prise de commande. Ce processus doit être rapide et efficace, de manière à offrir aux clients une expérience aussi agréable que possible.²⁷
- **l'hospitalité** : les entreprises doivent veiller à ce que leurs employés traitent les clients avec considération, comme des invités. La qualité de l'accueil peut significativement augmenter ou diminuer la satisfaction des clients.
- **la sécurité** : les entreprises sont tenues de garantir un niveau de sécurité pour leurs clients, en réduisant les risques et le doute afin de gagner leur confiance.
- **les exceptions** : il s'agit de services supplémentaires qui sortent du cadre d'une prestation standard.
- **la facturation** : les factures doivent être exactes, lisibles, complètes et compréhensibles, afin de mieux satisfaire les clients.
- **le paiement** : le paiement est une action de la part du client pour utiliser le service. Il peut être établi par chèque ou par liquide de main à main ou en ligne.

5- Classifications des services

Le service peut être associé ou non à un produit physique, on peut distinguer cinq situations.²⁸

5-1-Le pur produit tangible : l'offre se limite à un bien tangible tel que le savon et la pâte dentifrice, sans qu'aucun réel service ne soit attaché.

5-2-Le produit tangible accompagné de plusieurs services : dans ce cas, l'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques, et sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, entretien, garantie...)

5-3-Le produit-service : il se compose, d'un composant produit et un composant service à la fois et aux parts égales, tels que le Smartphone c'est un produit avec des prestations de service.

²⁷<https://teleensm.umto.dz/mod/lesson/view.php?id=26200> Consulté le 08/07/2024.

²⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, Op.cit, p.462.463.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

5-4- Le service accompagné de produit ou d'autres services : l'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services. Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, journaux...) et services complémentaires (réservations, salon VIP...)²⁹

5-5-Le pur service : dans ce cas l'entreprise propose seulement un service, aucun produit ou service ne l'accompagne, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue.

Tableau n°2 : Les différentes situations de service

Les cinq situations à distinguer				
Le produit Pur	Le produit tangible accompagné de plusieurs services	Service/produit	Le service accompagné de produits ou d'autres services	Le service pur

Source : Philip Kotler, et Bernard Dubois, « *Marketing management* », 1^{ère} édition, édition Pearson Education, Paris, 2003, p.38.

6-Définition de la servuction :

Eiglier et Langeard (1987, p.15), définissent la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »³⁰

En outre Lendrevie, Levy et Lindon (2003, p.1013), la définissent comme étant : « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »³¹

D'après ces deux définitions, nous constatons que la servuction est un ensemble d'éléments humains et matériels ayant pour objectif de fabriquer un service.

²⁹ Laurent Hermel, et Gérard Louyal, Op.cit, p.16.

³⁰Eiglier Pierre et EricLangeard « *Servuction : le marketing des services* », édition Ediscience, 1987 p 15

³¹Lendrevie Levy Lindon, « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2003, p.1013.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

7-Les éléments du système de servuction

Le système de servuction se compose de plusieurs composants, à savoir :

7-1-le system d'organisation interne (back office) : c'est la partie invisible pour les clients, elle regroupe les opérations internes de l'entreprise tel que : la finance, les ressources humaines, et d'autres fonctions essentielles qui soutiennent le bon fonctionnement de l'entreprise.

Ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

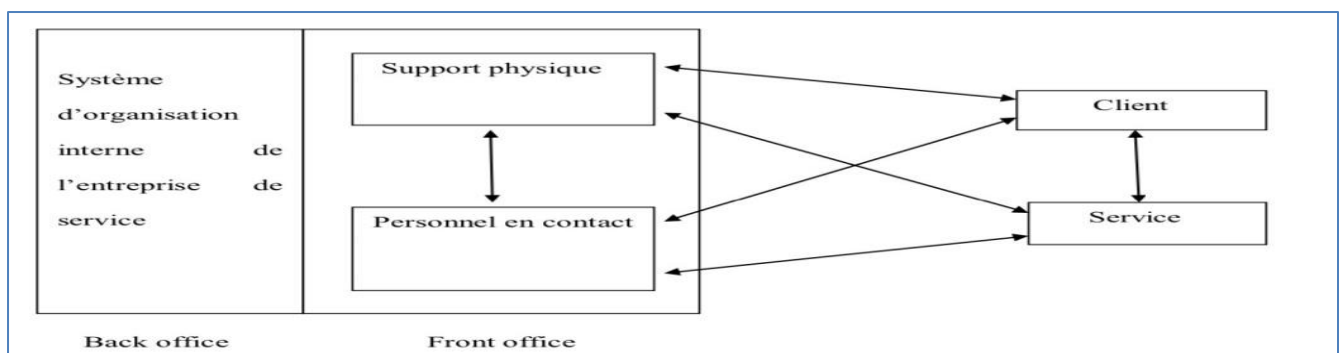
7-2-le personnel en contact (front office) : les personnes employées par l'entreprise qui ont un contact direct avec les clients pour assurer la prestation de service et matérialisent le service.

7-3-le support physique : il s'agit d'un ensemble de supports matériels utilisés dans la prestation de services.

7-4-le client : le client est un élément essentiel dans le processus de servuction. Il est comme un coproducteur, et sans le client le service ne peut pas exister.³²

7-5-le service : c'est le résultat de la servuction, et qui devient à son tour un élément du système de servuction.

Figure n° 8 : Le schéma de la servuction



Source : Eiglier Pierre, et EricLangeard, « *Servuction : le marketing des services* », édition Ediscience, 1987, p.15.

³² Benoit Meyronin, et Charles Ditandy, « *Du management au marketing des services* », 3eme édition, édition Dunod, Paris, 2015, p.22.

Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services

La servuction est l'interaction entre ces différents éléments, elle met en avant la manière dont ces éléments collaborent pour créer une expérience de service satisfaisante pour le client. En d'autres termes, la servuction représente l'ensemble des moyens mis en œuvre par une organisation pour concevoir, produire, et délivrer un service à la présence du client et sa participation à la production de service.

Conclusion

Le marketing s'est développé au fil des années pour devenir aujourd'hui un élément indispensable au sein de toute organisation. Chaque organisation, qu'elle soit dans le secteur des biens ou des services, doit comprendre et intégrer les principes du marketing pour réussir à s'adapter aux besoins et aux attentes de ses clients.

Dans le secteur des services, en particulier, le marketing joue un rôle important. En effet les services, par leur nature intangible, nécessitent une approche marketing spécifique qui met l'accent sur la qualité de l'expérience client, la gestion des relations, et l'optimisation des processus internes à travers la servuction. Le marketing des services permet aux entreprises de se différencier sur un marché de plus en plus compétitif en offrant des expériences client supérieures. Le marketing des services est aujourd'hui un levier stratégique essentiel pour toute organisation désireuse de réussir dans un environnement économique dynamique et centré sur le client.

Chapitre 2

La qualité des services et la satisfaction des clients

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

Introduction

La qualité des services et la satisfaction des clients sont des concepts clés dans le domaine du marketing des services. Ils sont essentiels pour évaluer l'expérience vécue par les clients.

Chaque entreprise doit s'assurer de fournir un bon service afin de gagner la confiance de ses clients, de garantir leur satisfaction et de maintenir sa compétitivité face aux concurrents.

Dans ce chapitre, nous allons commencer par la présentation de la qualité dans les services ainsi que ses concepts fondamentaux dans la section 1. Par la suite, nous explorerons la satisfaction et ses déterminants dans la section 2. Enfin, dans la section 3 nous analyserons l'interaction entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

Section 1 : La qualité des services

La qualité est un élément fondamental pour toute organisation, en particulier pour les entreprises de services.

Dans cette section nous allons explorer, le concept de la qualité des services, ces critères, les variables influençant la qualité, et enfin les outils de mesure de cette dernière.

1-Définition de la qualité

Plusieurs auteurs ont défini le concept de la qualité de service.

Selon Laudoyer (2002, p.57) : « *La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné* ». ³³

Pour Claude (1997, p.7) définit la qualité comme : « *La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend d'un produit (service) possédant un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes* ». ³⁴

³³LaudoyerGerard, « *La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité* », édition d'organisation, Paris, 2002, p.57.

³⁴Jambart Claude, « *L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique* », 2ème édition, Edition Economica, Paris, 1997, p.7.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

D'après ces deux définitions, nous pouvons dire que la qualité est un ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service, ayant un objectif de répondre aux attentes des clients afin de les satisfaire.

Ainsi, on peut distinguer deux formes de qualité :

- **qualité interne** : elle se réfère aux processus internes de l'entreprise, dans l'objectif est d'améliorer ces processus pour garantir la production de biens ou la fourniture de services de qualité tout en minimisant les risques et les erreurs. Elle se concentre sur l'efficacité opérationnelle et l'optimisation des ressources.
- **qualité externe** : elle concerne la perception des clients et leur satisfaction par rapport aux produits ou aux services fournis par l'entreprise. L'objectif est de répondre à ces attentes et de garantir leur satisfaction. Elle se concentre sur l'adéquation entre les produits/services et les attentes des consommateurs.

2-Définition de la qualité dans le service

L'association française de normalisation Afnor (1993, p.24) définit la qualité comme étant ; « *L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ». ³⁵

Selon Herovitz (1987, p.34) : « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire la clientèle cible. C'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme* » ³⁶.

À partir de ces deux définitions, nous pouvons dire que la qualité de service est une évaluation globale de l'expérience client, influencée par la performance de l'entreprise, l'efficacité des services fournis, et la satisfaction des clients.

³⁵Louapre Bertrand, « *La qualité de service s'il vous plait* », Edition d'organisation, paris, 1993, p.24.

³⁶Horovotiz Jacques, « *la qualité de service à la conquête du client* », édition interdiction, Paris, 1987, p.34.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

3-Les critères de la qualité dans le service

Pour évaluer la satisfaction des clients vis-à-vis la qualité de service, Parasuranam, Zeithaml et Berry ont développé une liste de dix critères de qualité de service, connue sous le nom de SERVQUAL.³⁷

Les dimensions de la qualité de service ont évolué au fil du temps, il y avait dix dimensions, mais elles ont été réduites à cinq principales dans le modèle de SERVQUAL, et les consommateurs évaluent la qualité des services en se basant sur les critères suivants :³⁸

- **La fiabilité** : c'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.
- **L'assurance** : elle est essentielle pour établir la confiance et la crédibilité des clients envers une organisation. Cela repose sur les compétences techniques, la communication, la courtoisie, la crédibilité, et le professionnalisme des employés. Ces éléments permettent à une entreprise de gagner la confiance des clients.
- **L'intangibilité** : en raison de l'intangibilité des services, il est important de se concentrer sur les apparences physiques, tels que les locaux et les équipements.
- **L'empathie** : elle consiste à porter une attention particulière aux clients pour offrir un service personnalisé et de qualité. C'est une approche importante, où chaque client est traité d'une manière individuelle. Ce processus favorise la satisfaction des clients et renforce leur confiance et leur fidélité.
- **La réactivité** : elle fait référence à l'empressement à aider les clients avec respect et à fournir un service rapide à satisfaire. Cette dimension se concentre sur les deux facteurs essentiels, y compris la volonté et la rapidité. Il est important de garantir que les demandes des clients soient traitées rapidement et sans délai, tout en manifestant un intérêt sincère pour leur satisfaction.

³⁷Lendervie Jacques, « *Mercator* », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2003, p.1001.

³⁸<https://isost.org/fr/cinq-dimensions-de-la-qualit%C3%A9-de-service-mod%C3%A8le-servqual-de-la-qualit%C3%A9-de-service/> Consulté le 29/08/2024.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

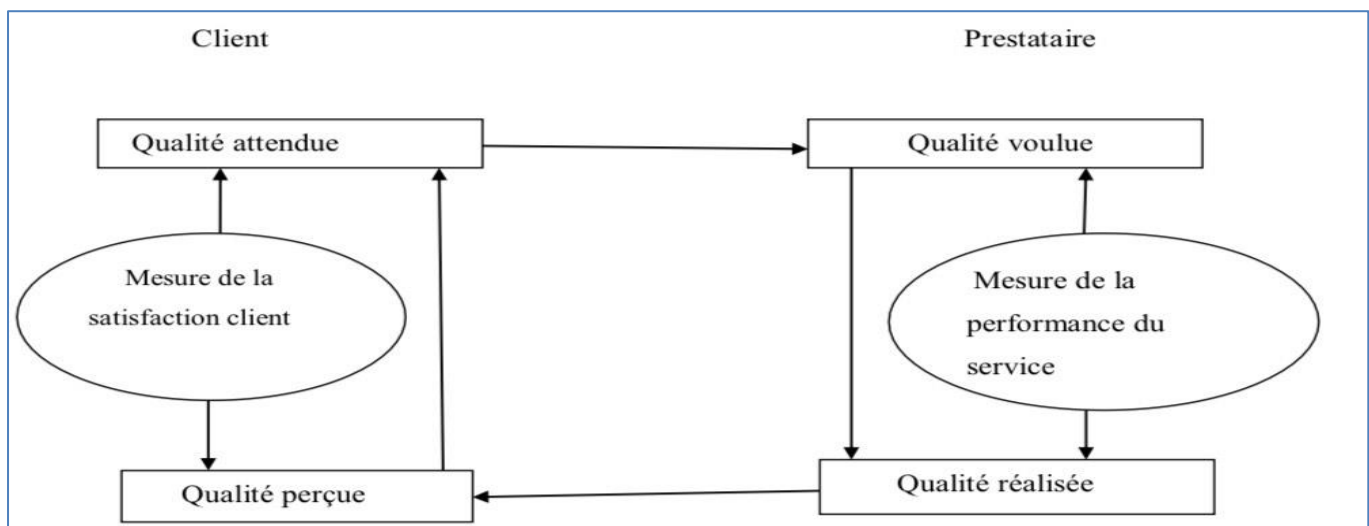
4-Le carré de la qualité

Le carré de la qualité est un concept utilisé pour analyser et améliorer la qualité des services, et il permet de mesurer les écarts entre ; le service voulu et le service réalisé, et entre le service attendu et le service perçu, dans l'objectif de les minimiser.

Le carré de la qualité se compose de quatre éléments suivants : ³⁹

- **la qualité attendue** : c'est la qualité que les clients s'attendent à recevoir lorsqu'ils utilisent un service. Cette qualité dépend de leurs attentes. Si l'entreprise comprend bien ces attentes, elle peut mieux y répondre. Ce qui contribue à la satisfaction des clients.
- **la qualité perçue** : c'est la perception du client après avoir utilisé le service. Elle est basée sur une comparaison entre ce que le client a réellement reçu et ce qu'il attendait.
- **la qualité voulue** : c'est le niveau de qualité que l'entreprise cherche à atteindre pour répondre aux attentes des clients. C'est l'objectif en matière de service que l'entreprise souhaite offrir.
- **la qualité réalisée** : c'est la qualité que l'entreprise parvient réellement à offrir au client, après la prestation du service

Figure n°9 : Le carré de la qualité



Source: Laurent Hermel, et GerardLouyat, « *La qualité de service* »,100 question pour comprendre et agir, édition Afnor, Paris, 2009, p.63.

³⁹ Laurent Hermel et Gerard Louyat, « *La qualité de service* »,100 question pour comprendre et agir, édition Afnor, Paris, 2009, p.63.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

5-Un model sur les déterminants de la qualité perçue dans les services

L'une des stratégies marketing majeures, dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisant pour satisfaire les clients.

Les clients comparent le service perçu avec le service attendu et leur satisfaction dépend du résultat de cette comparaison.

Le modèle SERVQUAL ou le modèle des écarts recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service. Cinq zones de difficulté apparaissent.⁴⁰

5-1-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients : l'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs n'attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

5-2-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité : cet écart se produit lorsque l'entreprise ne dispose pas les moyens ou les normes appropriées pour la réaliser, ce qui affecte négativement la satisfaction des clients.

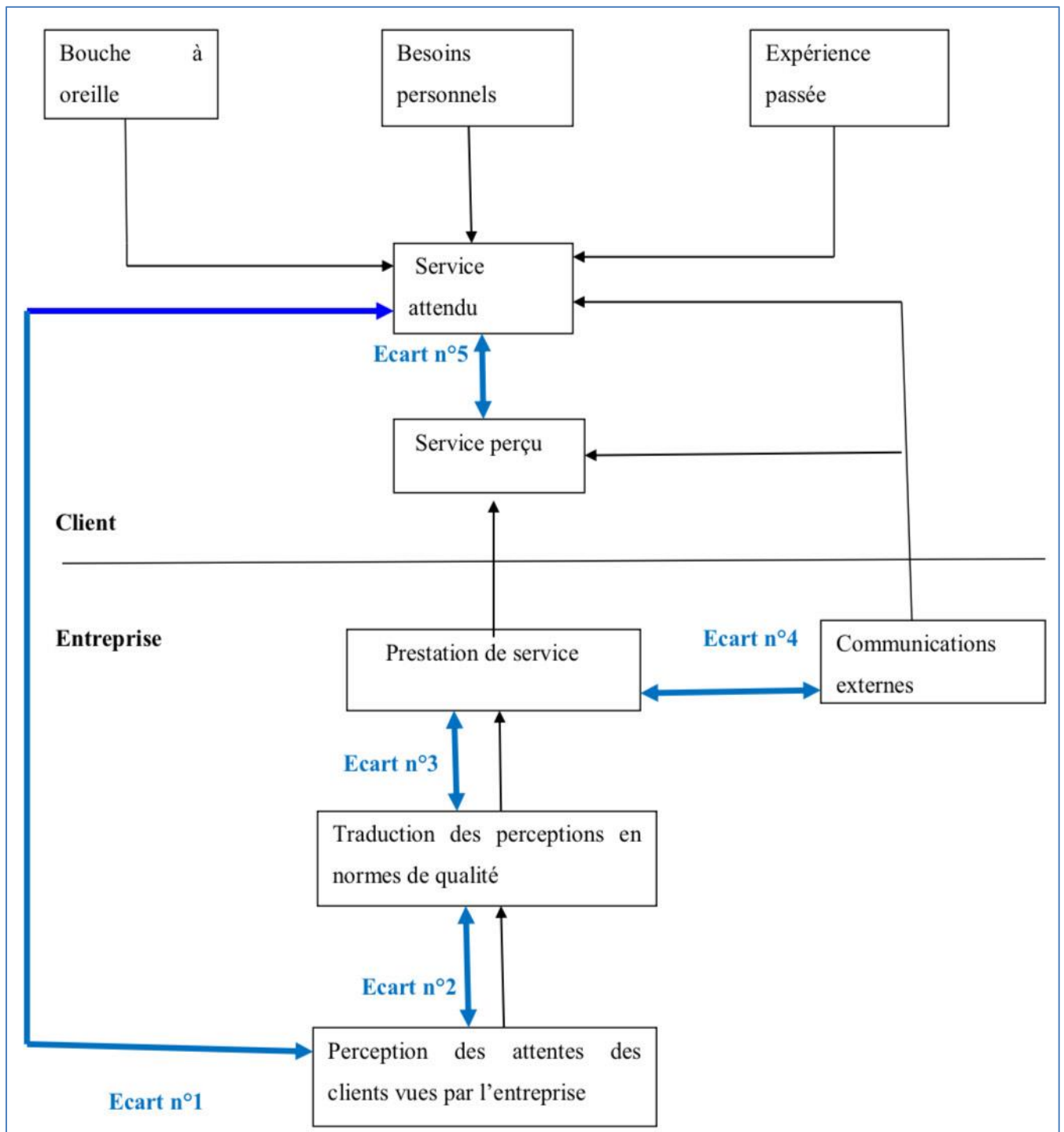
5-3-L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives : cet écart se réfère à la différence qui peut exister entre ce que l'entreprise prévoit de livrer en termes de service et ce qui est réellement délivré au client. Cet écart survient souvent lorsqu'il y a des obstacles qui empêchent l'entreprise de maintenir ses standards de qualité dans la pratique tels qu'une formation insuffisante, des équipements défectueux, ou des objectifs internes contradictoires.

5-4-L'écart entre la prestation et la communication externe : les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité, et pour cela les entreprises doivent tenir compte de toutes les promesses faites pour ne pas décevoir sa clientèle et surtout pour garder une bonne image.

5-5-L'écart entre le service perçu et le service attendu : il s'agit de la différence entre ce que les clients s'attendent à recevoir et ce qu'ils perçoivent réellement après avoir utilisé le service. Cet écart résulte de tous les différents écarts précédents. Si l'entreprise parvient à éliminer ces écarts, la qualité perçue sera meilleure, et les clients seront plus satisfaits.

⁴⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, et Bernard Dubois, « *Marketing management* », 12eme édition, édition spéciale, Paris, 2006, p477.

Figure n°10 : Un modèle de la qualité de service



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, et Bernard Dubois, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, édition spéciale, Paris, 2006, p.478, adapté Parasuraman, Zeithamt, et Berry (1980).

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

6-Les variables intervenant dans la qualité de service

Les variables qui influencent la qualité d'un service sont principalement liées à la perception des clients concernant les différents éléments qui composent la servuction.⁴¹

6-1-L'image de l'entreprise

L'image d'une entreprise est constituée de divers attributs tels que son nom, sa réputation, l'accessibilité de ses services, la diversité des services proposés, et la garantie de service. Ces éléments ensemble créent l'identité de l'entreprise. Il existe une relation étroite entre l'image de l'entreprise et la qualité perçue de ces services. Ainsi, pour construire une image positive, l'entreprise doit s'efforcer de fournir des services de qualité, ce qui, à son tour, influencera favorablement la perception de la qualité de ses services par les clients.

6-2-L'organisation interne de l'entreprise

L'organisation interne de l'entreprise influence la qualité perçue du service. Les clients évaluent souvent la qualité en se basant sur des indices tels que l'efficacité des opérations, la rapidité... Une organisation interne bien structurée et perçue positivement renforce leur jugement sur la qualité du service.

6-3-Le support physique

En raison d'intangibilité des services, les clients évaluent souvent la qualité des services à travers les attributs physiques comme les équipements et les machines utilisés. Une présentation soignée de ces éléments améliore la perception de la qualité du service, ce qui incite l'entreprise à bien choisir et mettre en valeur ces supports.

6-4-Le personnel en contact

L'interaction entre le client et le personnel en contact est déterminante dans l'évaluation de la qualité du service. Le comportement et la performance des employés influencent directement la perception des clients. Même si les autres aspects du service sont excellents, un personnel peu accueillant peut donner l'impression d'une mauvaise qualité de service.

⁴¹Nha Nguyen, et Michel Marchesnay, « *L'utilisation des indices de qualité dans les services : le cas des agences de voyage* », Revue internationale P.M.E., volume3, numéro2, 1990, Consulté le 01/08/2024.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

6-5-La satisfaction des clients

La satisfaction des clients est liée directement à la qualité perçue du service. Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité d'un service se mesure à la capacité d'une entreprise à répondre, voire dépasser, les attentes des clients.

7- Les mesures de la qualité de service

La qualité du service offert ne correspond pas toujours à la perception qu'en a le client. Pour évaluer la qualité de service, il est essentiel de se baser sur la perspective du client, car il est le point de départ de toute démarche visant à le satisfaire. Mesurer la qualité de service est donc très important pour vérifier si les objectifs d'amélioration ont été atteints. On distingue deux catégories de mesures de la qualité de service : les mesures « molles » et les mesures « dures »⁴²

7-1- Les mesures « molles » : les mesures « Molles » sont des aspects de la qualité de service qui ne sont pas facilement observables. Pour les collecter, il est nécessaire de recueillir des données directement auprès des clients, des employés ou d'autres parties prenantes. Ces mesures incluent des méthodes comme les études marketing annuelles, les enquêtes de satisfaction, les retours d'expérience (feedbacks) des clients, et l'utilisation de clients mystères. D'autres approches peuvent également être employées, comme l'analyse des réclamations, les groupes de discussion (focus groups), les revues de service, les enquêtes téléphoniques et les panels de consommateurs. Ces techniques permettent de comprendre les perceptions et les attentes des clients de manière plus subjective.

7-2-Les mesures « dures » : les mesures « dures », concernent les aspects quantifiables et mesurables de la qualité de service. Elles sont souvent évaluées à l'aide d'instruments ou de données spécifiques, comme le nombre d'appels téléphoniques manqués ou le temps d'attente à chaque étape de la prestation du service. Ces mesures se concentrent principalement sur les processus opérationnels ou les résultats concrets. Par exemple, un indice "dur" de qualité de service pourrait être conçu à partir de résultats obtenus via des mesures "molles", et ajusté régulièrement en fonction des nouvelles recherches et des données recueillies.⁴³

⁴² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz , et Denis Lapert,« *Marketing des services*», 5eme édition,édition Pearson Education, France, 2004, p.438.

⁴³<https://www.ipeut.com/marketing/le-marketing-des-services/225/la-mesure-de-la-qualite-du-ser83891.php>
Consulté le 01/08/2024.

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

8-1-Le diagramme d'ISHIKAWA

L'analyse des causes et des effets, une méthode développée par l'expert en qualité japonais Kaoru Ishikawa, consiste à identifier et à classer toutes les causes potentielles de dysfonctionnement dans un processus. Ces causes sont généralement regroupées en cinq catégories principales ; l'équipement, le personnel, les matériaux, les procédures, et le milieu.⁴⁴

- **Les causes matières** : cela fait référence aux matières premières nécessaires à la production et leur niveau de qualité.

-**Les causes main d'œuvre** : cela fait référence aux compétences, connaissances et savoir-faire des employés.

- **Les causes matérielles** : il s'agit des équipements et des outils nécessaires à la production.

Des machines mal entretenues peuvent causer des problèmes de qualité.

-**Les causes méthodes** : cela fait référence aux processus, aux techniques et à l'organisation du travail.

-**Les causes milieu** : ce terme englobe l'environnement de travail, y compris les conditions physiques (lieu de travail, température) et le contexte plus large de l'entreprise (marché, concurrence).

8-2-Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité

L'entreprise peut rapidement améliorer sa qualité de service en ciblant les points faibles grâce à des investissements bien planifiés. Anticiper et corriger les problèmes est généralement plus rentable que de faire face aux conséquences d'une mauvaise qualité, comme la perte de clients. De plus le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent.

⁴⁴Christopher Lovelock, JochenWirtz , et Denis Lapert, Op.cit, p.406.

8-3- Le Blueprinting

Le blueprinting est un outil qui permet d'analyser les processus de livraison du service représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience de services (la partie que le consommateur de services ne peut pas voir).⁴⁵

9- Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service

Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service reposent sur les éléments clés suivants :⁴⁶

9-1- un concept clair : l'entreprise doit comprendre les attentes de sa clientèle ciblée pour élaborer une stratégie marketing qui y répond efficacement.

9-2- une implication forte de la direction générale : la direction générale de l'entreprise, doit être particulièrement très attentive à ce que les normes de qualité soient rigoureusement respectées, en les plaçant même avant les objectifs financiers.

9-3- un niveau de normes élevées : fixer des normes élevées pour s'assurer que la qualité de service est supérieure à celle des concurrents. Par exemple City Bank, à fixé pour objectif au personnel de répondre aux appels téléphoniques en moins de 10 secondes, et cela pour être plus rapide et fiable.

Il est à noter que ce facteur est très important pour la construction de l'image.

9-4- des technologies permettant le self-service : les technologies de self-service permettent aux clients d'accéder à des services rapidement et sans l'intervention du personnel.

Par exemple : les guichets automatiques de banque, les distributeurs automatiques de banque, l'achat sur internet...

Il est à souligner que ces prestations automatisées n'améliorent pas toutes la qualité du service, mais elles accroissent sa fiabilité et sa rapidité.

9-5- un suivi systématique des performances : l'entreprises doit procéder à un suivi régulier de sa performance, comparées à celles des concurrents.

⁴⁵Jacques Lendrevie, Op.cit, p.915.

⁴⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, Op.cit, p.479.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

L'entreprise peut réaliser des enquêtes de satisfactions, un audit de service, et aussi recourir aux clients mystères.

9-6- un système de prise en charge des réclamations : traiter efficacement les réclamations des clients. En moyenne, un client satisfait en parle à trois personnes, mais en cas d'insatisfaction, il le partage avec onze, alors il est donc essentiel de bien traiter les réclamations pour limiter le bouche-à-oreille négatif.

9-7- la satisfaction du personnel : la satisfaction des clients passe par celle du personnel d'abord, en raison de son rôle dans la prestation de service.

L'entreprise doit alors créer un environnement de travail positif afin de développer sa compétence et offrir un service de qualité.

Section 2 : La satisfaction des clients

La satisfaction des clients est un concept essentiel, mais aussi compliqué pour les entreprises, en raison de la diversité des attentes, de l'évolution des besoins, et de la concurrence accrue.

Dans cette section nous allons présenter la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses démontions et enfin sa mesure.

1-Définition de la satisfaction

Plusieurs auteurs ont proposé la définition du concept de la satisfaction.

Selon Lévy (2014, p.525) la satisfaction est : « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». ⁴⁷

Pour, Kotler (2000, p.68) : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues* ». ⁴⁸

Ainsi, Leglovan (1995, p.186) à défini la satisfaction comme suit : « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir* ». ⁴⁹

⁴⁷Lendrevie Lévy, Op.cit, p.525.

⁴⁸ Philip Kotler et Bernanrd Dubois « *Marketing management* », 10eme édition, édition Publi union, Paris, 2000, p.68.

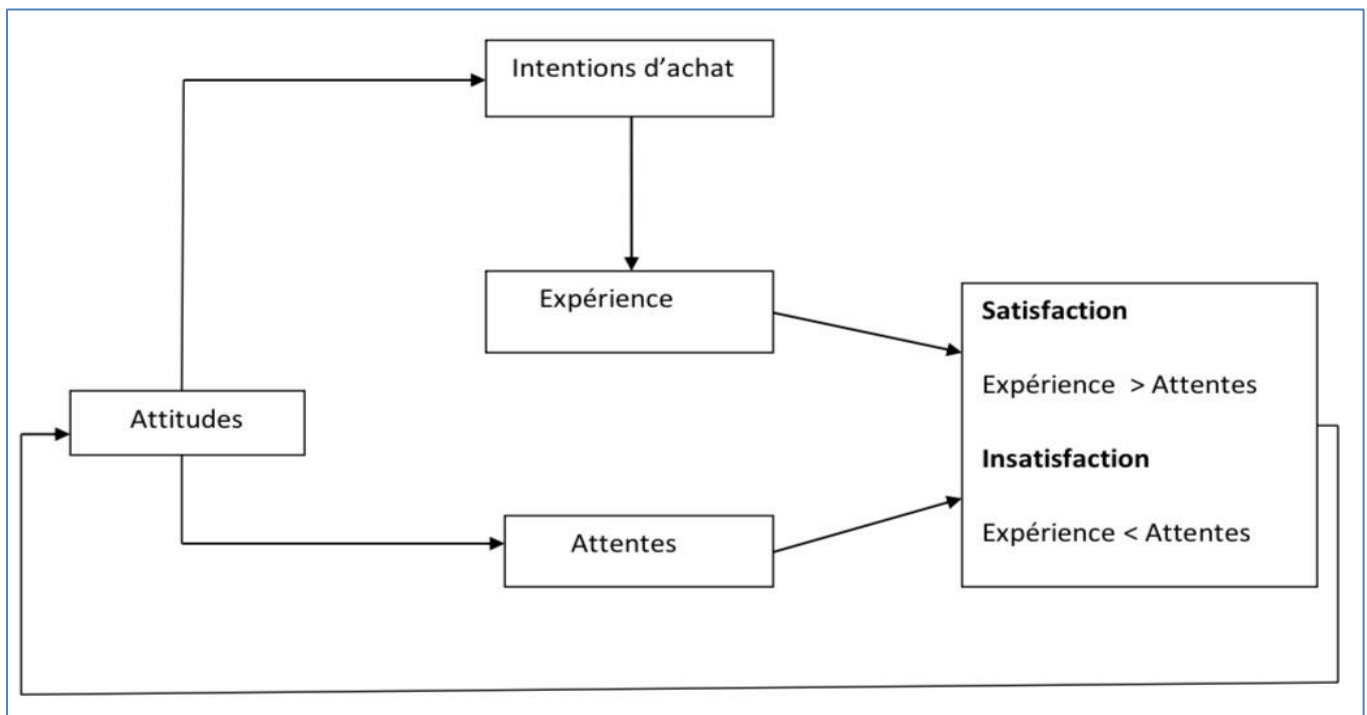
⁴⁹ 3 Legolvan Yves, « *stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre* » Edition de l'organisation,

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

D'après ces définitions nous pouvons dire que la satisfaction est le résultat de comparaison entre les attentes des clients et la performance perçue d'un produit ou un service. Si l'expérience est supérieure ou égale aux attentes cela conduit à une satisfaction. Nous pouvons rajouter que la satisfaction client est considérée comme la finalité de la démarche marketing.

La figue suivante nous représente le modèle de satisfaction d'après Oliver (1980) :

Figure n°11 : Le modèle de satisfaction d'après Oliver (1980)



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, et Bernard Dubois

« *Marketing management* », 12eme édition, édition spéciale, Paris, 2006, p.528, adapté de Oliver (1980).

L'attitude est un ensemble des expériences, des sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.

Ce modèle explique que l'attitude influence les intentions d'achat et les attentes, ensuite la confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client, et cette évaluation influence les attitudes.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

2- Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un service repose sur les critères suivants : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁵⁰

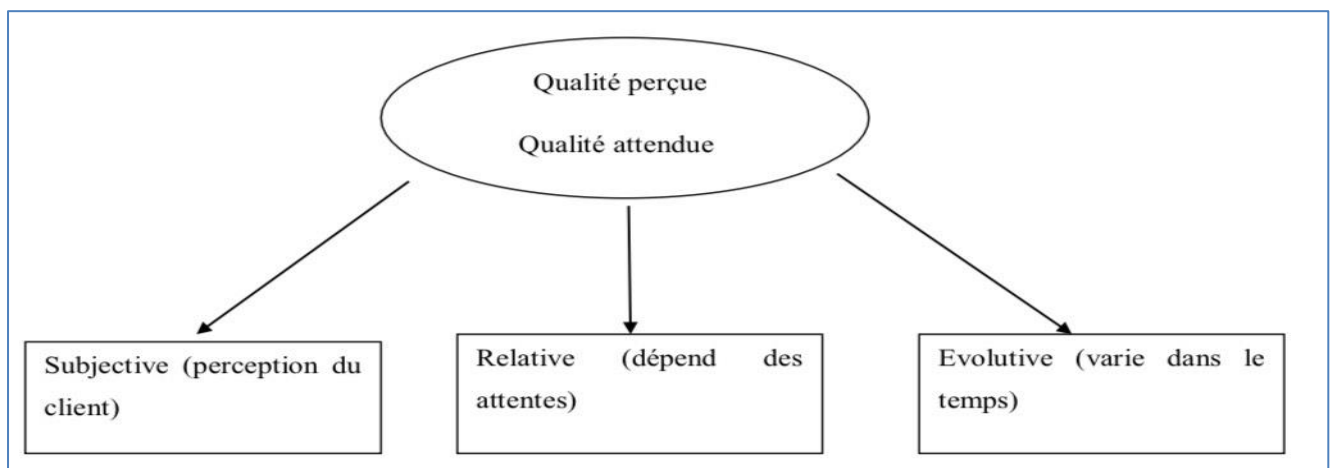
2-1-La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité.

En d'autres termes, ce qui compte pour le client c'est son interprétation du service, plutôt que les caractéristiques réelles ou du service lui-même.

2-2- La satisfaction est relative : la perception des clients est subjective, la satisfaction varie aussi en fonction des attentes spécifiques de chaque client. Ce qui satisfait un client peut ne pas satisfaire un autre, car leurs attentes diffèrent. Ainsi, l'important pour une entreprise n'est pas de fournir le meilleur service, mais de s'assurer que le service répond aux attentes individuelles des clients.

2-3-La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes des clients, des standards ainsi que le cycle de vie, et de l'utilisation des produits/services.

Figure n°12 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray Daniel, « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », Editions d'organisations, Paris, 2001, p.24.

⁵⁰ Daniel Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », Edition d'organisations, Paris, 2001, p.24.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

3- Les démentions de la satisfaction

La satisfaction des clients peut être décomposée en plusieurs dimensions, nous pouvons citer quatre dimensions qu'une organisation doit prendre en compte pour bien mesurer la satisfaction des clients.⁵¹

3-1-La dimension cognitive : cette dimension se réfère au jugement de valeur que fait le consommateur avant et après avoir utilisé le service, elle s'intéresse à savoir si le service fourni correspond aux attentes initiales du client.⁵²

3-2-La dimension émotionnelle : cette dimension se concentre sur les sentiments que le client ressent lors de son expérience de service. Les émotions positives, comme la joie, augmentent la satisfaction, tandis que les émotions négatives, comme la déception, la réduisent. Les entreprises doivent donc veiller à créer des expériences positives pour renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

3-3-La dimension comportementale : cette dimension examine comment la satisfaction des clients influence leurs actions d'achat. Un client satisfait n'est pas toujours garanti de revenir, et un client insatisfait malgré tout peut effectuer des achats. Les entreprises doivent comprendre ces comportements et mettre en place des stratégies pour influencer positivement les intentions d'achat et encourager la fidélité des clients.

3-4-La dimension affective : cette dimension concerne le lien émotionnel entre le client et l'entreprise. Un lien affectif positif peut transformer des clients en clients fidèles, augmentant ainsi les recommandations positives, en attirant de nouveaux clients et en renforçant la réputation de l'entreprise.

4-Les déterminants de la satisfaction

Parasuraman, Zeithmal 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.⁵³

⁵¹Eiglier Pierre et Langeard Eric, « *Servuction le marketing des services* », Edition Ediscience, Paris, 1996, p.248.

⁵²<https://corp.greenbureau.com/blog/relation-client/quatre-dimensions-satisfaction-client/> consulté le 15/08/2024.

⁵³Lendrevie Lévy, Op.cit, p.528-529.

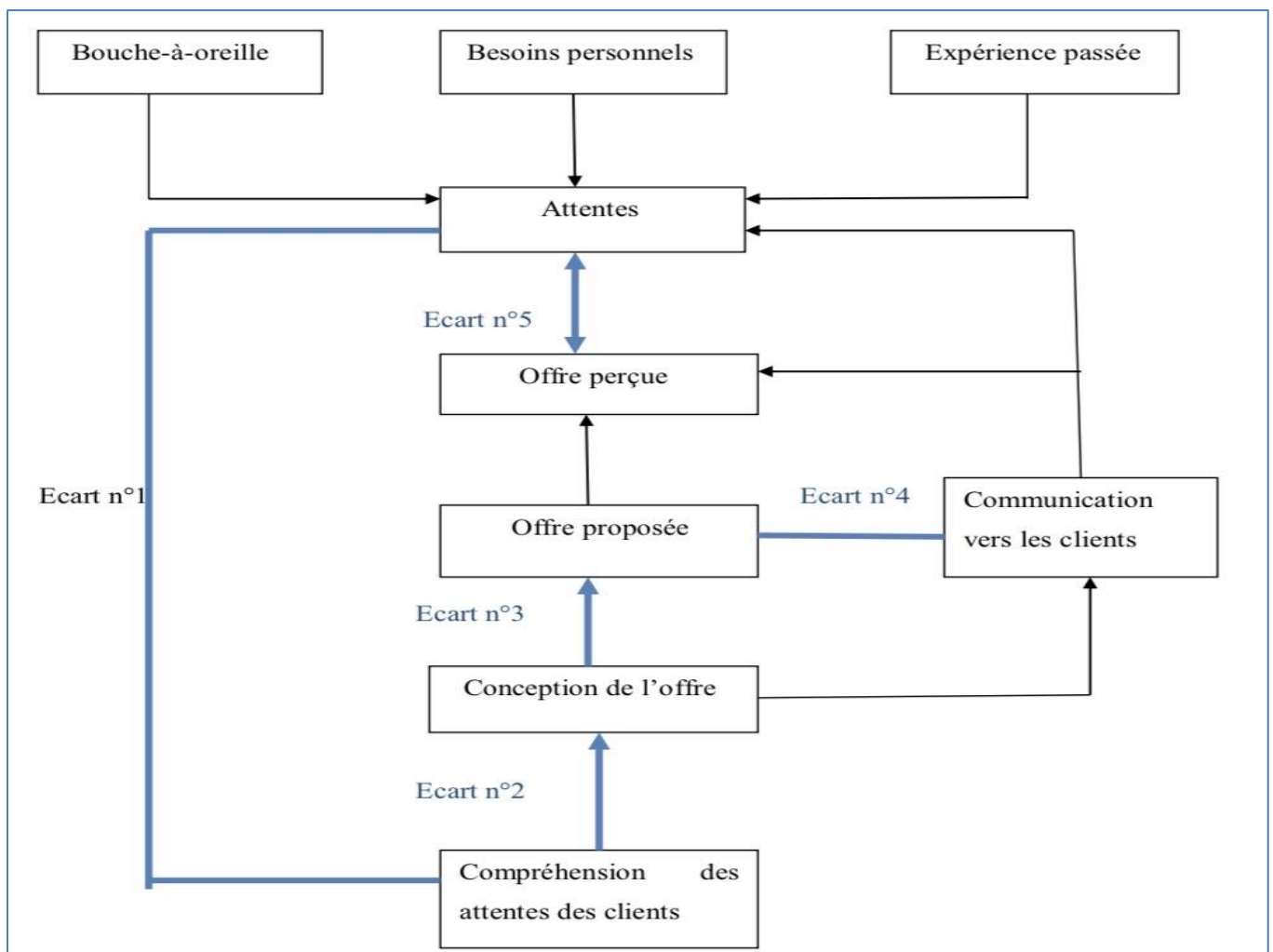
Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

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.

Figure n° 13 : Le modèle de la satisfaction adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)



Source : Lendrevie Lévy, « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème édition, édition Dunod, Paris, 2014, p.529, adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

Par ailleurs, les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- **qualité de l'écoute (écart n°1) :** l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- **qualité de la conception (écart n°2) :** l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.
- **qualité de la réalisation (écart n°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 n°4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.
- **Satisfaction (écart n°5) :** l'écart final entre les attentes et l'offre perçue, ce qui traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

5-La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client permet à l'entreprise d'identifier les éléments qui influencent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients, et de déterminer les priorités d'amélioration. Cela aide l'entreprise à adapter ses services aux besoins des clients, à évaluer son image, à se positionner face à la concurrence, et à mesurer l'efficacité de ses actions qualité.

De ce fait, l'entreprise doit rester toujours à l'écoute de ces clients, à travers les méthodes d'évaluation de la satisfaction suivantes :

- **les boîtes à suggestions :** l'entreprise doit encourager le client à formuler ses suggestions et critiques. Par exemple, dans les hôtels et les restaurants, un registre est souvent mis à disposition pour recueillir les remarques et les observations des clients, connu sous le nom de « cahier de doléances ».
- **les enquêtes de satisfaction :** ces enquêtes sont essentielles pour évaluer et suivre l'évolution du niveau de satisfaction des clients, car la majorité des clients insatisfaits n'expriment pas leur mécontentement. Ces enquêtes sont des questions généralement menées par courrier, par e-mail ou par téléphone et se concentrent sur une expérience d'achat spécifique, plutôt que sur l'image générale de l'entreprise.⁵⁴

⁵⁴ Ray Daniel, Op.cit, p.27.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

- **le client mystère** : cette technique consiste à faire appel à quelqu'un, pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes les impressions, positives et négatives.⁵⁵
- **l'analyse de client perdu** : ce point est important pour toute entreprise. En effet, la majorité des clients insatisfaits préférant simplement changer de marque sans informer l'entreprise. Face à cette situation, il est essentiel pour l'entreprise de comprendre les motivations et les comportements d'achat de ces clients, d'identifier les éléments clés ayant conduit à leur départ, et de mettre en place des actions correctives nécessaires pour éviter de futures pertes similaires.

6-Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour mettre en place une mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service proposé par une entreprise, quatre étapes clés sont à suivre :⁵⁶

6-1-identifier les déterminants de la satisfaction : il est important de commencer par comprendre les critères qui influencent la satisfaction et l'insatisfaction des clients. Il est nécessaire de mener des études qualitatives, comme des entretiens individuels ou en groupe, pour explorer en profondeur l'expérience des clients avec le service. Cette approche permet de révéler les critères de jugement que les clients utilisent et les indicateurs spécifiques qui influencent leur satisfaction.

6-2-analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction : une fois les critères identifiés, il est important de mesurer leur importance et de déterminer les priorités des clients. Cette analyse se fait par des études quantitatives, qui peuvent utiliser des techniques comme l'analyse conjointe (ou trade-off). Ces méthodes permettent de hiérarchiser les critères en fonction de leur poids pour les clients et de segmenter la clientèle selon leurs attentes spécifiques.

6-3-construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : c'est une étude menée sur un échantillon représentatif de clients, portant sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le service. Par exemple, dans un hôtel, cela pourrait inclure l'accueil, le confort de la chambre, ou la propreté. L'objectif est de comparer les résultats d'une période à l'autre pour

⁵⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Koller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, Op.cit, p.174.

⁵⁶Lendrevie Lévy, Op.cit, p.533.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

suivre l'évolution de la satisfaction. Cette étude peut être réalisée par divers moyens, tels que le courrier, le téléphone, l'internet, ou en face-à-face.

6-4-se comparer aux concurrents : pour obtenir une vision complète, il est utile de comparer les performances de l'entreprise à celles de ses concurrents. Cela peut se faire en demandant aux clients d'évaluer leur satisfaction par rapport aux produits concurrents ou en élargissant l'étude de satisfaction pour inclure les clients de ces concurrents. Cette comparaison permet à l'entreprise de situer ses performances sur le marché et d'identifier des opportunités d'amélioration.

7-Les indicateurs de la satisfaction

Il existe plusieurs indicateurs, nous reprenons les suivants :⁵⁷

- **les réclamations** : le suivi des réclamations permet de détecter les problèmes de qualité. Un nombre élevé de plaintes, leur augmentation, ou leur concentration sur un produit ou un service spécifique signalent un besoin de correction. Cependant, cet indicateur est imparfait car de nombreux clients insatisfaits ne se manifestent pas
- **le taux de défection des clients** : 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.
- **les avis des clients sur internet** : Les évaluations en ligne, que ce soit sur le site de l'entreprise ou sur des plateformes spécialisées comme Tripadvisor ou Airbnb, sont devenues des indicateurs clés pour les entreprises. Ces avis influencent fortement le comportement des futurs clients et sont donc suivis de près.

8-Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation est essentiel pour optimiser la satisfaction client. Ce processus comprend les éléments suivants :⁵⁸

- **l'écouter** : les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service à travers ; l'écoute des réclamations, les études post-achats, les

⁵⁷Lendrevie Lévy, Op.cit, p.532.

⁵⁸Lendrevie Lévy, Op.cit, p.534.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

entretiens de groupe, les clients mystère, les études auprès des salariés, et les études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

- **être fiable** : c'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la 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. De ce fait, les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.
- **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 à qui les préoccupations ont été résolues efficacement sont souvent satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.
- **dépasser les attentes des clients** : pour satisfaire et fidéliser un client, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.
- **être équitable** : les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **développer l'esprit d'équipe** : il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.
- **enquêter auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.
- **montrer l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

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

Pour qu'une entreprise accomplisse sa mission avec succès, elle doit se concentrer sur le développement de la qualité de ses produits, ainsi que sur l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

Cette section vise à explorer l'interaction entre ces deux éléments.

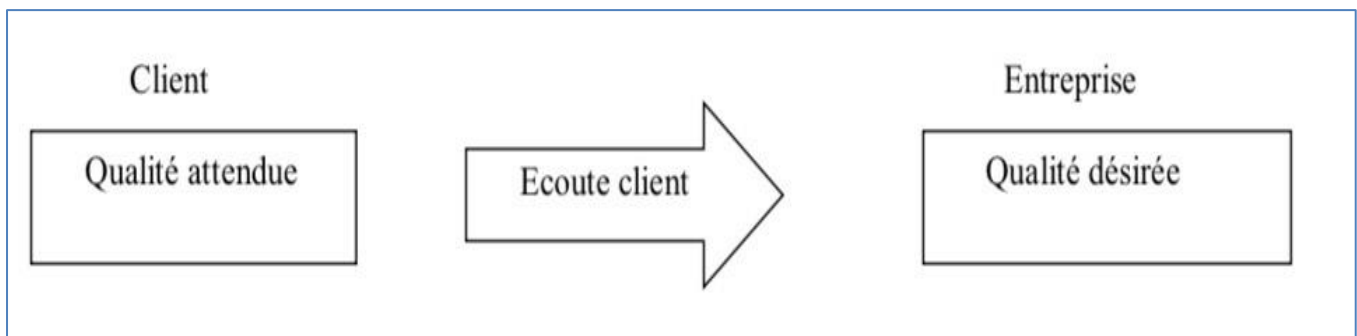
1-Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

L'entreprise doit prêter une attention particulière aux attentes grâce à son processus d'écoute.

Une fois que ces attentes sont bien comprises, l'entreprise les transforme en qualité désirée. Cette dernière le niveau de qualité que l'entreprise vise à atteindre pour satisfaire ces attentes.

En résumé, l'entreprise utilise son processus d'écoute pour capturer les attentes des clients et les traduit en objectifs de qualité qu'elle s'efforce d'atteindre à travers ses opérations internes, afin de répondre aux attentes des clients et d'assurer leur satisfaction.

Figure n°14 : Le processus d'écoute

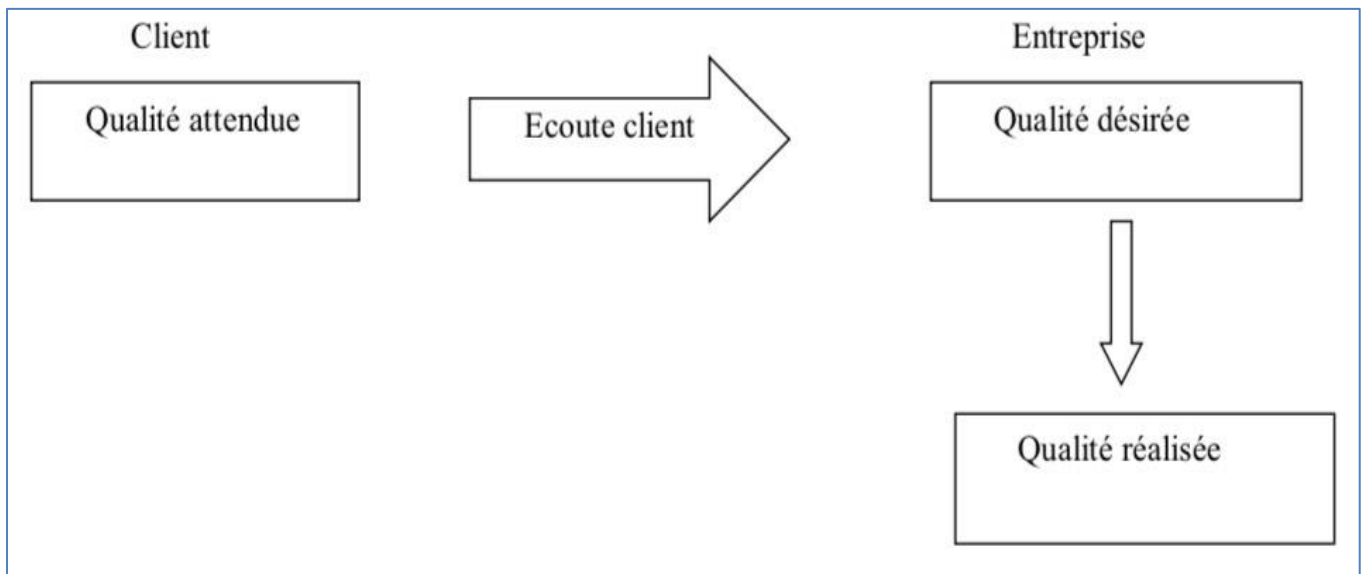


Source : Ray Daniel, «*Mesure et développé la satisfaction clients*», édition d'organisation, Paris, 2001, p.34.

2- Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

Cette étape consiste à transformer la qualité désirée en qualité réalisée. L'entreprise met en œuvre des efforts internes pour atteindre le niveau de qualité attendu par les clients. Bien que cette phase soit généralement invisible pour les clients, dans le secteur des services, ils peuvent parfois participer activement au processus de production.

Figure n°15 : Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

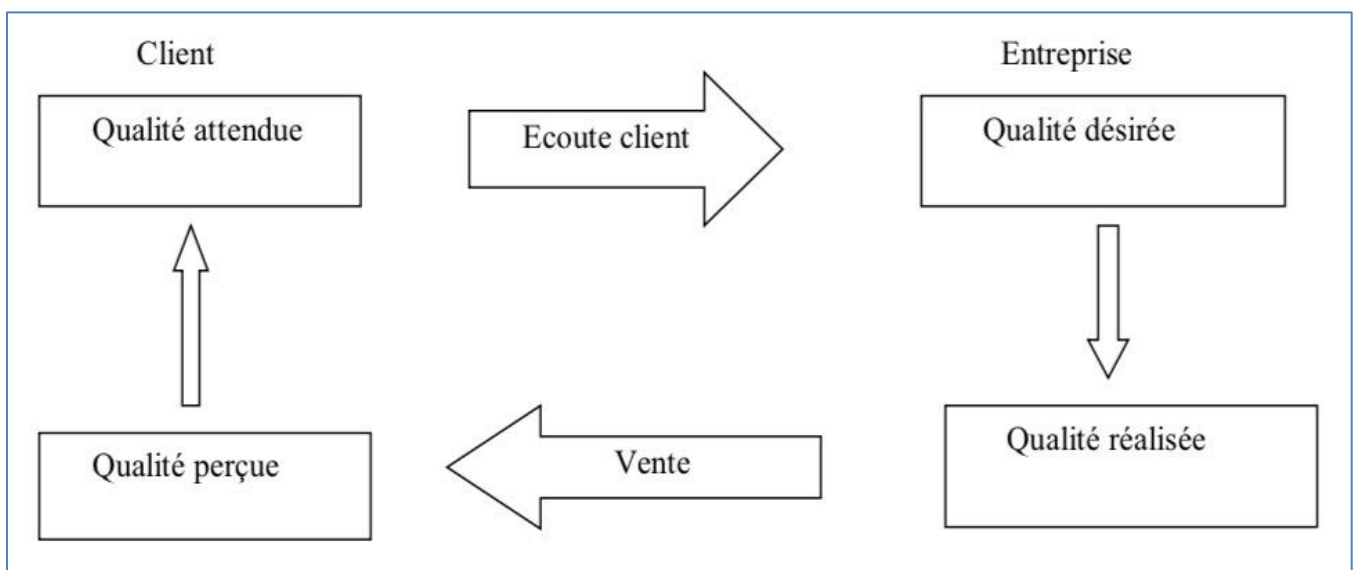


Source: Ray Daniel, Op.cit, P.34.

3-Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

Une fois la qualité réalisée, l'entreprise la transmet au client à travers un processus de communication et de vente. Après l'achat et l'utilisation du produit ou du service, le client forme une perception de la qualité, appelée qualité perçue. Cette perception dépend de l'expérience globale d'achat et d'utilisation.

Figure n°16 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



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

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

Ce schéma explique que pour atteindre la qualité perçue, l'entreprise doit suivre un processus qui commence par la qualité attendue par le client, et qui se termine par la qualité perçue par ce dernier après l'achat. La satisfaction du client dépend de l'adéquation entre ces étapes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écart négatifs :

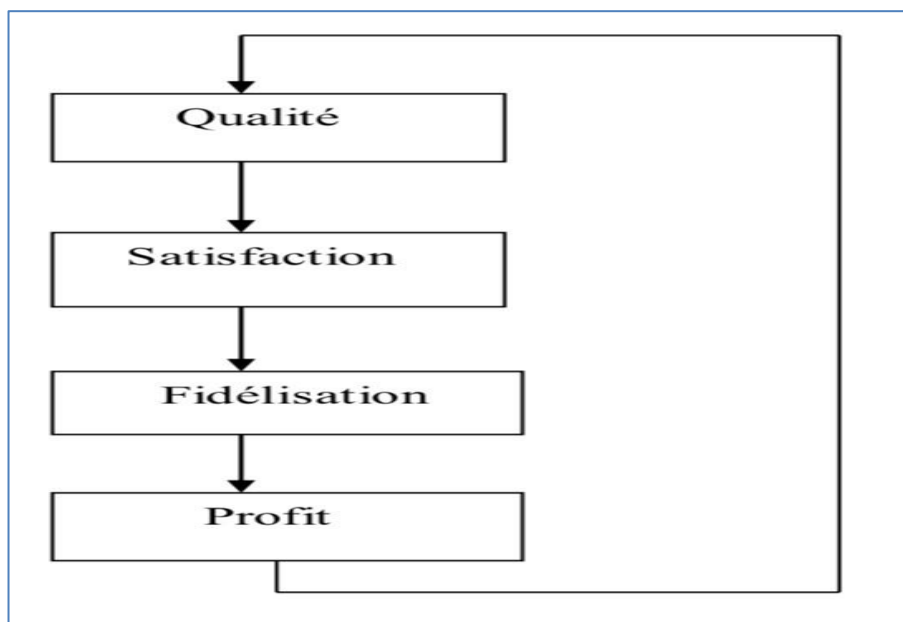
- écart entre « la qualité attendue » et « la qualité désirés », il s'agit d'un problème d'écoute de client.
- écart entre « la qualité désirée » et « la qualité réalisée », indique que le cahier des charges n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit ou du service.
- écart entre « la qualité réalisée » et « la qualité perçue », il reflète des défaillances dans le processus de communication ou de vente, telles que des retards de livraison.

4-De la qualité au profit

La qualité est un élément clé qui conduit l'entreprise à être supérieure face à ses concurrents, elle permet de :

- satisfaire le client,
- fidéliser le client,
- augmenter le profit de l'entreprise,

Figure n° 17 : La boucle de la qualité au profit



Source : Laurent Hermel, « Mesurer la satisfaction clients », édition AFNOR, 2001, p.8.

Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients

- La qualité lorsqu'est définie à partir des attentes des clients, elle conduit à une satisfaction. Lorsqu'un service répond ou dépasse les attentes, conduit à une satisfaction.

- La satisfaction et la fidélité sont complémentaires, lorsqu'un client est satisfait d'un produit ou d'un service, il est plus susceptible de revenir pour effectuer des achats. Cette fidélité est le résultat des expériences positives précédentes vécus.

- La fidélisation est une source de profit, car elle permet de :

- réduire les coûts de prospection,
- faire une publicité gratuitement,
- augmenter les ventes,
- Accepter de payer un prix plus élevé pour bénéficier de la qualité de produit ou de service.

Conclusion

Pour conclure, ce chapitre a mis en lumière la relation essentielle entre la qualité des services et la satisfaction des clients. La qualité des services est indispensable pour répondre aux attentes des clients, et elle influence positivement sur leur satisfaction. La qualité, en tant qu'élément clé, ne se limite pas seulement à la conformité aux normes, mais inclut également la capacité à dépasser les attentes et à offrir une expérience client exceptionnelle et durable. De ce fait, les entreprises doivent adopter une approche proactive et centrée sur le client.

La qualité des services englobe divers aspects, tels que la fiabilité, la réactivité et l'empathie, chacun ayant un impact direct sur la satisfaction client. Une gestion efficace de ces aspects est essentielle pour maintenir un niveau élevé de satisfaction et pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs modernes.

Dans le prochain chapitre, nous approfondirons l'exploration nous concentrerons sur une enquête de satisfaction, visant à recueillir des données spécifiques sur les perceptions des clients concernant la qualité des services fournis. Cette enquête nous permettra de valider les théories discutées et d'obtenir des insights précieux pour formuler des recommandations pratiques.

Chapitre3

**Présentation et analyse des
résultats de l'enquête réalisée
au niveau de l'agence
commerciale de "Sonelgaz "
à tizirt**

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à tizirt

Introduction

Sonelgaz a toujours joué un rôle majeur dans le développement économique du pays. Dans cette optique, il est essentiel de mieux comprendre la satisfaction des clients envers les services offerts par cette entreprise. Nous avons donc entrepris d'analyser les perceptions des clients concernant la qualité des prestations de services d'électricité fournies par Sonelgaz.

La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, ainsi que son histoire et ses missions. La deuxième section sera allouée à la méthodologie de notre enquête. Quant à la troisième section, elle sera réservée à l'interprétation des résultats obtenus.

Section 1 : Histoire et présentation de l'organisme d'accueil Sonelgaz

Notre étude porte sur Sonelgaz, qui est une entreprise leader sur le marché algérien étant la seule entreprise habilitée par l'État à distribuer l'énergie, sans concurrents.

Dans cette section nous présentons l'entreprise ainsi l'agence commerciale de Tizirt qui nous avons choisie pour réaliser notre enquête.

1- Histoire et évolution

Sonelgaz est le premier producteur et fournisseur d'électricité et le premier distributeur de gaz en Algérie. Il fournit l'électricité à 11,4 millions de clients et le gaz à 7,3 millions.

- Au début du 20ème siècle, les infrastructures électriques en Algérie étaient gérées par des entreprises coloniales françaises. Ces entreprises étaient responsables de la production et de la distribution de l'électricité en Algérie¹

En 5 juin 1947 l'EGA (Electricité et Gaz d'Algérie) est créé, mais le réseau électrique est faible

- En 1969, EGA devient SONELGAZ, Société Nationale de L'électricité et du Gaz, ce qui a donné à SONELGAZ le monopole sur plusieurs activités : la production, le transport, la

¹www.sonelgez.dz Consulté le 10/08/2024.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

distribution, l'importation et l'exportation de l'électricité, ainsi que la distribution et la vente de gaz naturel à travers le pays avec 6 000 employés et une couverture de 700 000 clients.

- En 1983, Sonelgaz, a subi une première restructuration majeure pour mieux répondre aux besoins croissants du secteur énergétique en Algérie. Cette restructuration a conduit à la formation de cinq filiales spécialisées, qui sont :

1. **KAHRIF** - spécialisée dans l'électrification rurale.
2. **KAHRAKIB** - chargée des infrastructures et installations électriques.
3. **KANAGHAZ** - responsable de la réalisation des réseaux de gaz.
4. **INERGA** - spécialisée dans le génie civil.
5. **ETTERKIB** - dédiée au montage industriel.
6. **AMC**, a été créée pour la fabrication de compteurs et d'appareils de mesure et de contrôle.

- En 2002, Sonelgaz a été transformée en Société Algérienne de l'Électricité et du Gaz (SPA) Ce changement a permis à de devenir une société par actions, lui offrant une plus grande Flexibilité pour diversifier ses activités dans le secteur de l'énergie et s'étendre à l'international.

- En 2004, Sonelgaz a été réorganisée en un groupe industriel, devenant le principal investisseur national dans le secteur de l'énergie. Elle a créé plusieurs filiales spécialisées pour :

- Production d'Electricité (SPE),
- Transport d'Electricité (GRTE),
- Conduite du Système Electrique (OS),
- Transport du Gaz (GRTG),
- Distribution de l'Electricité et du Gaz : d'Alger (SDA), du Centre (SDC), de l'Est (SDE) et enfin de l'Ouest (SDO).

-Entre 2007 et 2009, Sonelgaz a restructuré son organisation en créant 33 filiales et 6 sociétés en participation directe. Elle a ouvert l'Institut de Formation en Électricité et Gaz (IFEG) et créé des sociétés spécialisées dans l'ingénierie, les systèmes d'information, et la gestion immobilière. L'intégration de la Société Rouïba Éclairage a également renforcé ses capacités. Cette réorganisation a transformé Sonelgaz en une holding avec une forte dynamique

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

d'investissement pour développer et améliorer ses infrastructures électriques et gazières à travers tout le pays.

- Le 2 mai 2011, Sonelgaz a révisé ses statuts pour se conformer à la loi sur l'électricité et le gaz de 2002. Cette révision a transformé Sonelgaz en une Société Holding, regroupant la holding et ses filiales sous le nom de "Groupe Sonelgaz", sans créer de nouvelle entité juridique.

- En 2012, Sonelgaz a intensifié son engagement envers les énergies renouvelables. Elle a étendu son programme d'énergie solaire avec une capacité de 343 MW dans le Grand Sud et les Hauts Plateaux, et a construit une centrale éolienne de 10 MW à Kaberten. Pour gérer ces projets, Sonelgaz a créé la Société SKTM, chargée des réseaux électriques isolés et des énergies renouvelables à l'échelle nationale.

- En 2017, Sonelgaz a réorganisé ses opérations pour améliorer l'efficacité et l'efficience du Groupe. Cette réorganisation a conduit à la création de la Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz (SDC).

- En juillet 2023, Sonelgaz inaugure sa première station de recharge pour véhicules électriques sur la promenade des Sablettes à Alger. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du plan stratégique de Sonelgaz visant à installer 1 000 bornes de recharge d'ici fin 2024.

2- Objectif de Sonelgaz

Sonelgaz est organisée en trois branches distinctes mais complémentaires : la production, le transport, et la distribution de l'électricité et du gaz.

2-1- Production : transformation des différentes formes d'énergie (calorifique, hydraulique) en électricité.

2-2- Transport : acheminement de l'électricité et du gaz depuis les sites de production jusqu'aux points de distribution.

3-3-Distribution : fournir de l'électricité et de gaz aux différents types de consommateurs finaux (industriels, commerciaux, résidentiels) et gère des relations avec eux.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

3- Définition de l'entreprise Sonelgaz

Sonelgaz (Société nationale de l'électricité et du gaz) est un groupe industriel énergétique algérien, spécialisé dans la production, la distribution et la commercialisation d'électricité et de l'achat, le transport, la distribution et la commercialisation de gaz naturel. Son siège social est situé à Alger.

Sonelgaz est le premier producteur et fournisseur d'électricité et le premier distributeur de gaz en Algérie. Il fournit l'électricité à 11,4 millions de clients et le gaz à 7,3 millions.

3-1- Définition de l'agence commerciale de Tizirt

L'Agence Commerciale de Tizirt est une entité responsable de la fourniture d'électricité et de gaz aux clients résident dans la commune de Tizirt à la wilaya de Tizi Ouzou. Créée en juin 2019, en plus de ses fonctions de distribution, l'agence prend en charge les réclamations des clients, assurant ainsi un service après-vente essentiel, elle dispose de trois guichets : deux sont dédiés exclusivement aux réclamations, permettant de traiter efficacement les demandes, tandis qu'un guichet est réservé à la caisse pour les paiements des factures. L'agence se trouve au cœur de la ville de Tizirt. Elle a été établie pour gérer efficacement les besoins en énergie des citoyens. Le nombre de ces clients dépasse 4 000 clients.²

3-2- Mission de l'agence commerciale de Tizirt

Le processus de distribution à l'agence de Tizirt suit plusieurs étapes méthodiques pour assurer une gestion efficace des demandes de raccordement à l'électricité et au gaz.

- **Soumission du Dossier et du Formulaire** : le client doit d'abord fournir un dossier complet, accompagné d'un formulaire de demande.
- **Enregistrement des Données** : une fois le dossier soumis, les informations fournies sont enregistrées dans le système de gestion des clients de l'agence. Ces enregistrements permettent de suivre la progression de la demande et d'assurer une gestion organisée.
- **Remise d'un Récépissé** : après l'enregistrement, un récépissé est délivré au client, confirmant que sa demande a été correctement enregistrée dans le système.
- **Inspection sur le Terrain et établissement d'un devis** : les programmeurs de l'agence coordonnent avec des entreprises spécialisées pour mener une enquête sur le

²Doucement interne de l'agence commerciale de Tizirt.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

terrain. Cette enquête vise à évaluer les équipements nécessaires, tels que les compteurs, les câbles, les poteaux...

Sur la base des résultats, un devis est établi. Ce devis comprend le coût total d'embranchements.

- **Appel au Client** : une fois le devis établi, l'agence contacte le client pour lui communiquer le montant total des frais de raccordement.

L'agence de Tizirt assure également la gestion des réclamations des clients, en suivant un processus structuré pour résoudre les problèmes liés à l'électricité et au gaz. Voici comment se déroule ce processus.

- **Soumission de la Réclamation** : le client appelle ou se rend à l'agence avec sa facture pour soumettre une réclamation. Cette étape initiale permet d'identifier le problème signalé par le client.
- **Vérification des Coordonnées** : une fois la réclamation reçue, les coordonnées du client sont vérifiées dans le système de gestion des clients. Cela permet de s'assurer que les informations sont correctes et de localiser rapidement le dossier du client.
- **Transmission au Service Clients** : après vérification, la réclamation est transmise au service clients. Ce service est chargé d'évaluer la nature de la réclamation et de déterminer la meilleure approche pour la résoudre.
- **Intervention sur le Terrain**
 - Petite Intervention** : la réclamation nécessite une intervention mineure, le service clients demande à des agents d'intervenir rapidement pour résoudre le problème.
 - Intervention Plus Complexe** : le problème est plus complexe, une demande est faite à une entreprise spécialisée pour effectuer les réparations nécessaires.

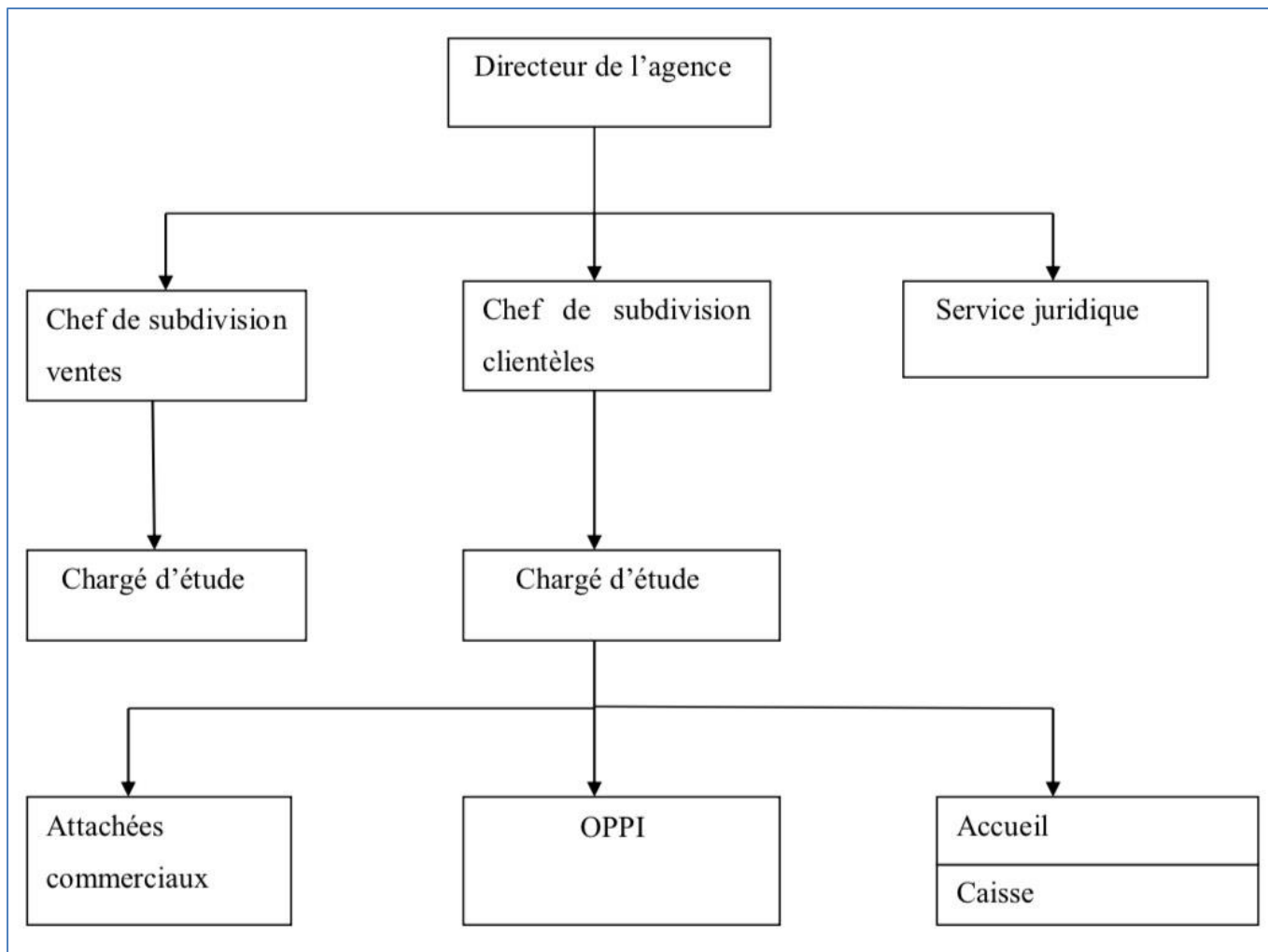
L'agence dispose de deux équipes d'intervention : une équipe de jour et une équipe de nuit. Cela permet de traiter les réclamations en continu, assurant ainsi une réponse rapide aux problèmes des clients.

Généralement, le processus de traitement d'une réclamation, depuis la soumission jusqu'à la résolution, prend environ une journée. Cela inclut l'intervention sur le terrain et le rétablissement des services pour le client.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

3- L'organigramme de l'agence commerciale de Tizirt

Figure n°18 : l'organigramme de l'agence commerciale de Tizirt



Source : doucement interne de l'agence commerciale de Tizirt 2024.

Section 2 : L'objectif de l'enquête

L'étude quantitative est une technique de collecte de données, visant à mesurer des phénomènes, ou comportements, afin de déduire des conclusions mesurables.

Dans cette section, nous allons exposer la méthode suivie dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

1- Présentation de notre enquête

1-1- Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme suite : « *Méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs* ». ³

Le but de notre enquête est de recueillir des données quantitatives, ces données dépendent de l'échantillon, qui doit refléter la population étudiée.

Il est donc important de bien choisir l'échantillon.

1-2- L'objectif de l'enquête

Notre recherche est fondée sur la problématique suivante qui est : « **Dans quelle mesure la qualité de service fourni par le fournisseur d'électricité est-elle déterminante dans la satisfaction des usagers ?** ».

Alors l'objectif principal de notre étude est d'évaluer la satisfaction des usagers par rapport aux services d'électricité fournis par le distributeur d'électricité Sonelgaz, à travers une enquête sur le terrain.

Ainsi nous pouvons inclure les objectifs suivants :

- Évaluer le niveau de qualité des services d'électricité fournis.
- Comprendre les attentes des clients, et identifier les priorités d'amélioration.

1-3- Choix de l'étude

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons procédé à une enquête sur le terrain à base d'un questionnaire. L'enquête porte sur un échantillon de clients qui utilisent de l'électricité dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.

1-4- Choix d'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode utilisée pour la sélection de l'échantillon dans le but de recueillir des informations.

³Caumont Daniel, « *les études de marche* », Edition Duno, Paris 1998, p.45.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

Un échantillon est un ensemble d'individus appartenant à la population mère sur lequel on va réaliser des observations.

Notre échantillon comporte 89 répondants. Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage non aléatoire, et nous avons pris en compte une diversité d'individus, car l'électricité est un service utilisé par tous. Cela nous permet d'analyser les perceptions de différents types de clients et d'assurer que notre étude reflète les besoins et les attentes de ces répondants.

2- L'élaboration du questionnaire

2-1- Définition du questionnaire

Le questionnaire est un outil de collecte de données qui consiste à une série de questions posées dans un ordre précis.

Le questionnaire est un outil d'investigation sur le terrain, et il vise à vérifier les hypothèses formulées, à répondre aux questions posées, et à fournir des éléments de réponse conduisant à des recommandations.

Pour concevoir un questionnaire efficace, il est important de :

- formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre.
- rédiger des questions spécifiques pour chaque information recherchée.

2-2- Présentation du questionnaire

Notre questionnaire est administré en face à face auprès des clients de Sonelgaz, il se compose de 23 questions ; fermées et ouvertes.⁴

- **Questions fermées** : elles sont posées pour obtenir des réponses précises. Ainsi elles facilitent l'analyse statistique en limitant les options de réponse, ce qui permet de comparer facilement les résultats entre les répondants.
- **Questions ouvertes** : ces questions visent à recueillir des réponses plus détaillées. Elles permettent aux répondants de s'exprimer librement, de partager leurs opinions, ou expériences, offrant ainsi des réponses plus profondes et personnalisées.

⁴Lendrevie Lévy « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », 11eme édition, édition Dunod, Paris, 2014, p.89.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

2-3- Structure de questionnaire

Notre questionnaire comprend deux parties :

- une fiche signalétique (3 questions),
- questions sur la qualité de service, et la satisfaction des clients (20 questions).

2-4- Définitions du questionnaire

Nous avons choisi de distribuer notre questionnaire directement en face à face avec les clients, dans le but d'obtenir des réponses immédiates et d'interagir directement avec les participants.

2-5- Analyse des résultats

Pour analyser les résultats obtenus, plusieurs méthodes peuvent être utilisées, parmi lesquelles se trouve le tri à plat.

Le tri à plat est une méthode d'analyse statistique la plus simple et couramment utilisée pour examiner les résultats d'un questionnaire. Cette technique consiste à analyser chaque question indépendamment, en présentant les réponses sous forme de pourcentages. Cela permet de comprendre la répartition des réponses pour chaque question.⁵

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

Après avoir déterminé la méthodologie de recherche, dans cette section nous procéderons à la présentation et l'analyse des résultats obtenus dans le cadre de notre enquête.

Nous avons analysé les résultats obtenus en utilisant le logiciel Excel.

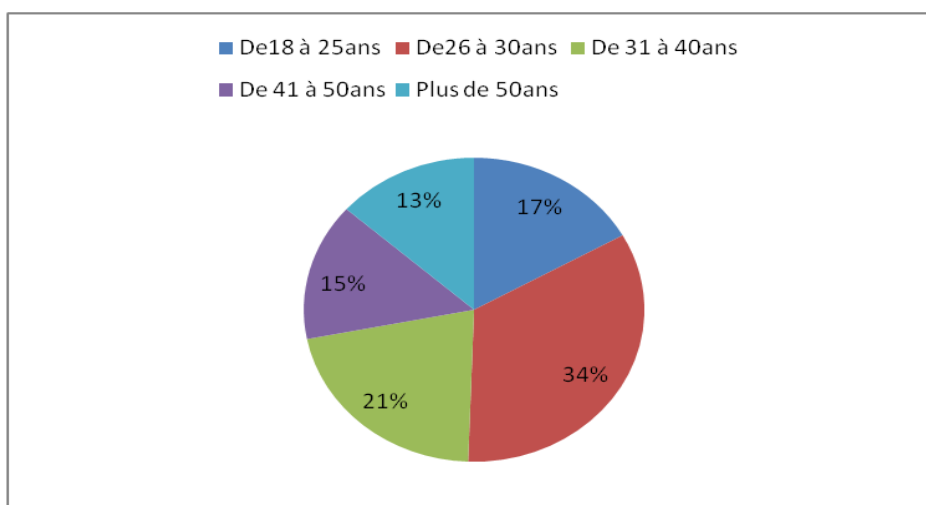
1-Description du profil des répondants

1-1-L'âge

⁵<https://blog.questio.fr/tri-a-plat-base-de-tout-rapport-d-enquete> consulté le 11/08/2024.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

Figure n°19 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

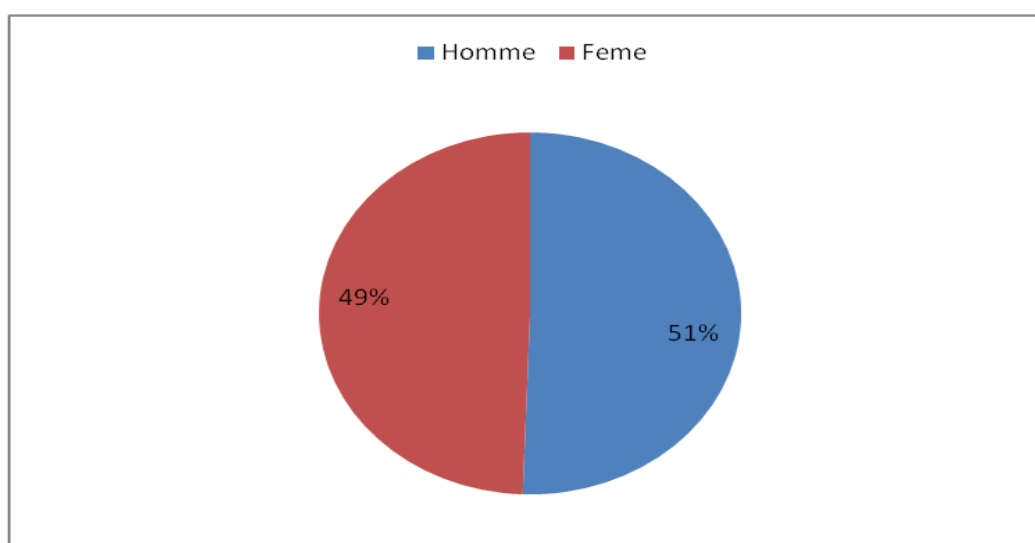


Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

Selon les résultats obtenus, 34% des répondants se situent dans la catégorie d'âge de 26 à 30 ans, 21% sont les clients de tranche d'âge située entre 31 à 40 ans. La catégorie d'âge de 18 à 25 ans avec un pourcentage de 17%, 15% entre 41 à 50 ans, et enfin 13 % pour les personnes âgées de plus de 50 ans.

1-2-Le genre

Figure n°20 : La répartition de l'échantillon selon le genre.



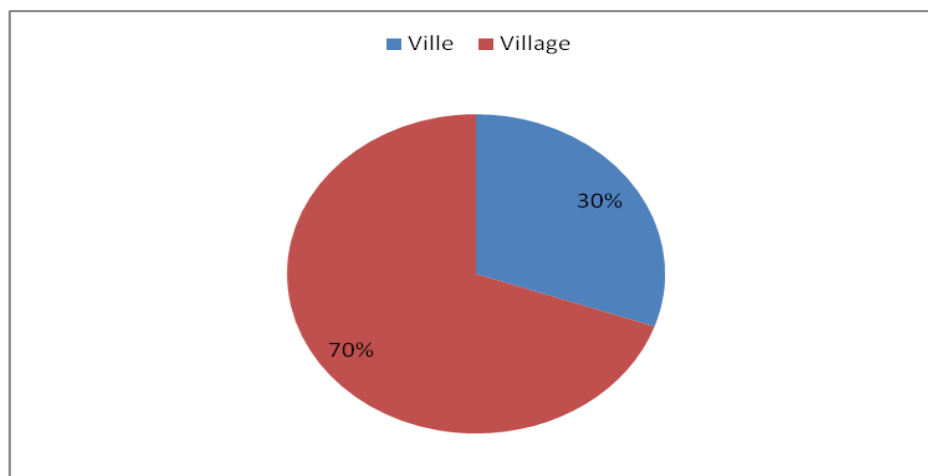
Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

Notre échantillon est dominé par les hommes avec un pourcentage de 51% de la population de l'enquête, et 49% sont des femmes.

1-3-L'emplacement géographique

Figure n°21 : La répartition de l'échantillon selon leur emplacement géographique.

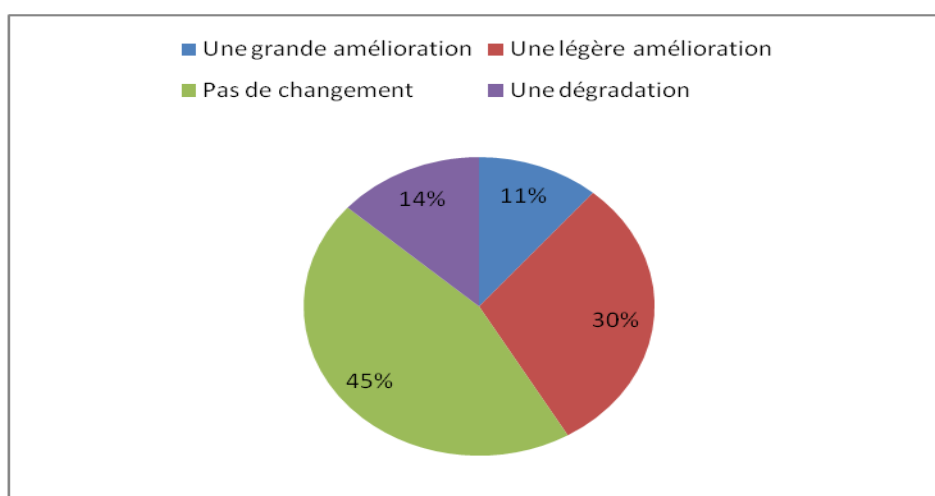


Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

D'après la figure n°21, 70% de nos répondants habitent en ville, tandis que 30% d'entre eux résident dans les villages.

1-4-Les changements dans la qualité des services d'électricité

Figure n°22 : Les changements dans la qualité des services d'électricité



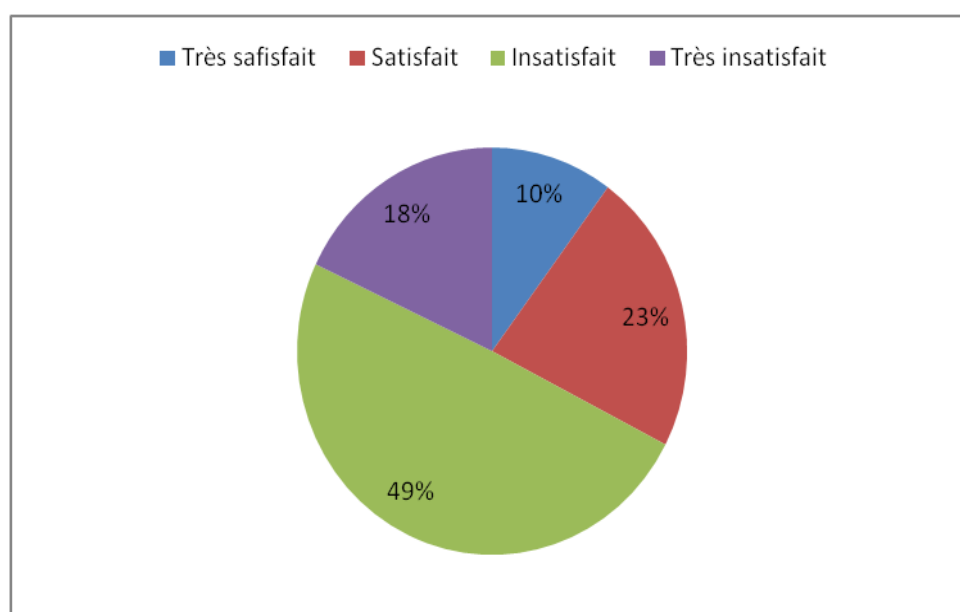
Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

Cette figure nous montre que 45% des clients de Sonelgaz n'ont observé aucun changement dans la qualité de l'électricité, tandis que 30% ont remarqué une légère amélioration. 14% des répondants ont perçu une dégradation, et seulement 11% ont constaté une grande amélioration.

1-5-La satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité des services d'électricité

Figure n°23 : La répartition de l'échantillon selon leur niveau de satisfaction en fonction de la qualité des services d'électricité.



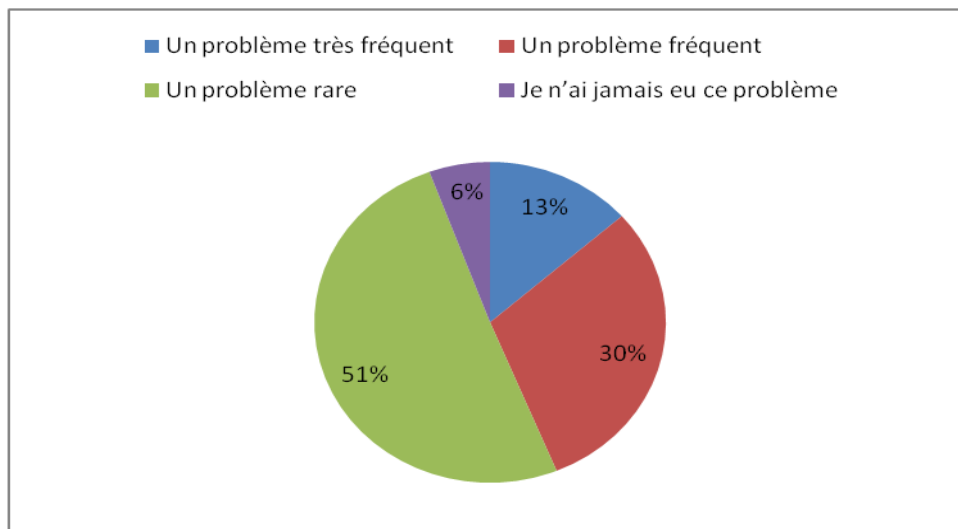
Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

La figure n°23 montre que 67% des répondants sont insatisfaits de la qualité des services d'électricité fournis par Sonelgaz, tandis que 33% des clients sont satisfaits.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tigzirt

1-6-Fréquence des fluctuations de tension électrique

Figure n°24 : Fréquence des fluctuations de tension électrique.

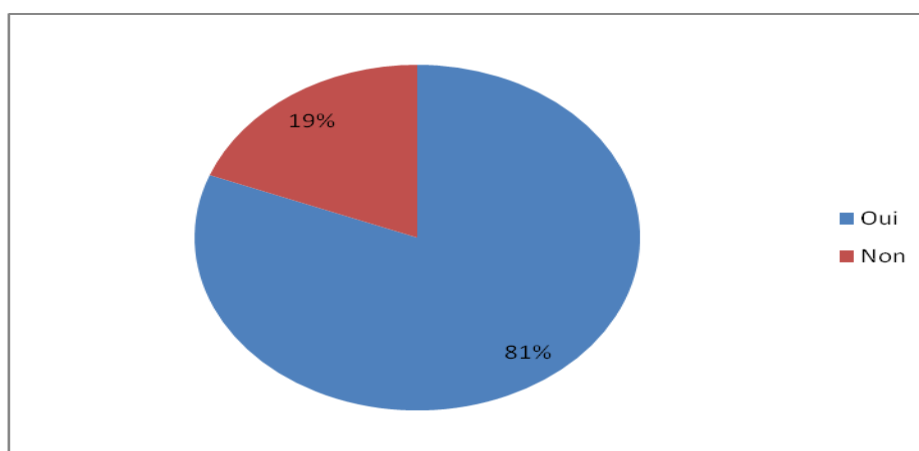


Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

D'après les résultats obtenus, il ressort que 51% de notre échantillon indiquent que les fluctuations de tension électrique est un problème rare, 30% le considèrent comme un problème fréquent, tandis que 13% le jugent très fréquent, et enfin 10% n'ont jamais rencontré ce problème.

1-7- La formulation des réclamations

Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon les réclamations.



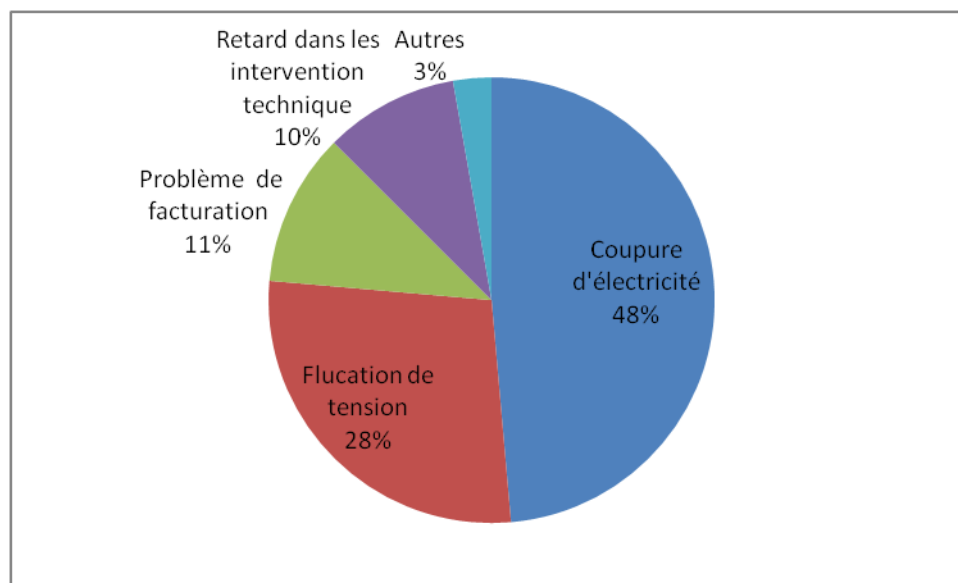
Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que 81% des clients ont formulé une réclamation auprès de Sonelgaz, tandis que 19% n'ont pas fait de réclamation.

1-8-Types de problèmes signalés par les clients

Figure n°26 : Types de problèmes signalés par les clients.



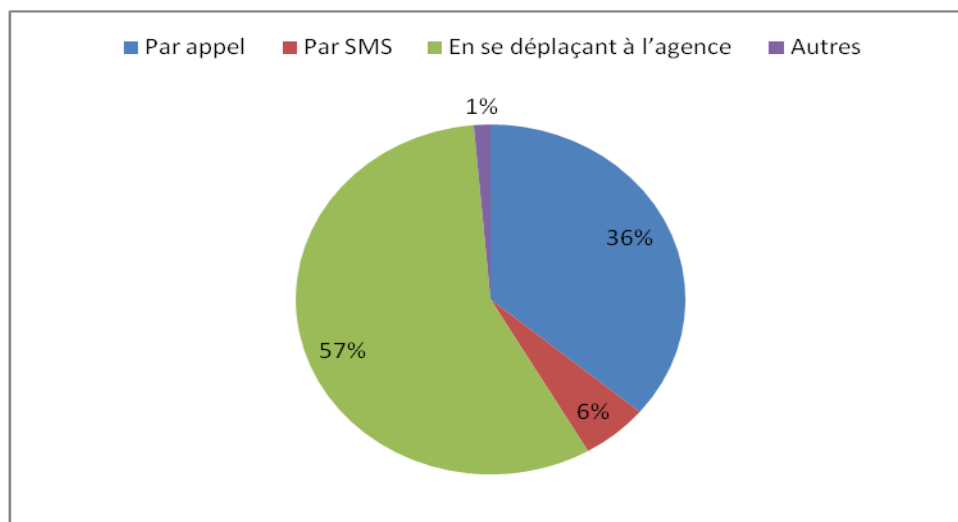
Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

La figure n°26 montre que les principaux types de problèmes rencontrés par les clients sont les coupures d'électricité (48%), et les fluctuations de tension de (28%). 11% ont signalé les problèmes de facturation, et 10% des répondants ont soulevé les retards dans les interventions techniques. Les autres problèmes représentent seulement 3% (Problèmes concernant la demande de compteur d'électricité et le déplacement des poteaux et des câbles). Les données indiquent que les coupures d'électricité et les fluctuations de tension sont les principaux facteurs de mécontentement.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

1-9-Le mode de formulation des réclamations

Figure n°27 : Le mode de formulation des réclamations.

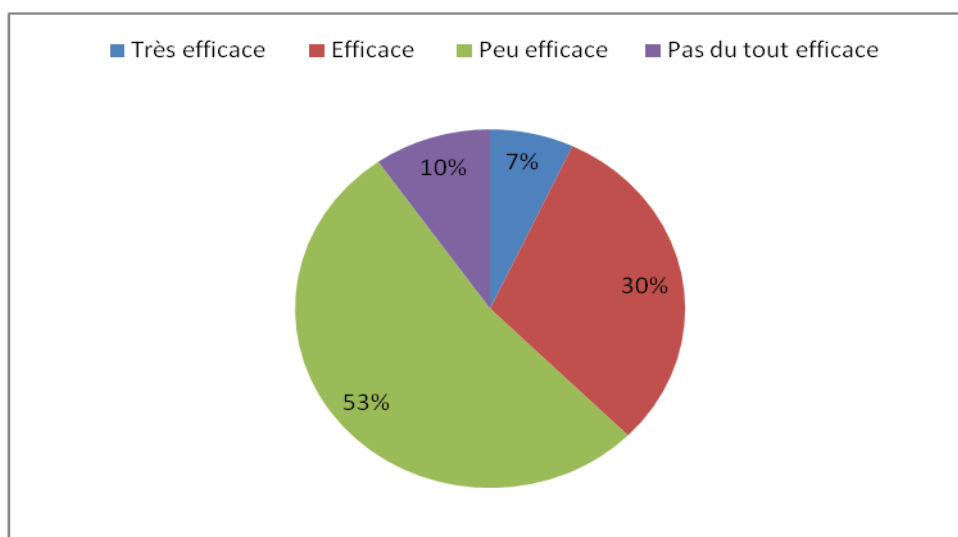


Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

Les résultats de la figure n°27 montrent que 57% des réclamations sont formulées en se rendant directement à l'agence, et 36% par des appels téléphoniques. Les réclamations par SMS sont rares (6%), et les autres méthodes sont très peu utilisées 1% (par lettre).

1-10-La prise en charge des réclamations

Figure n°28 : La prise en charge des réclamations.



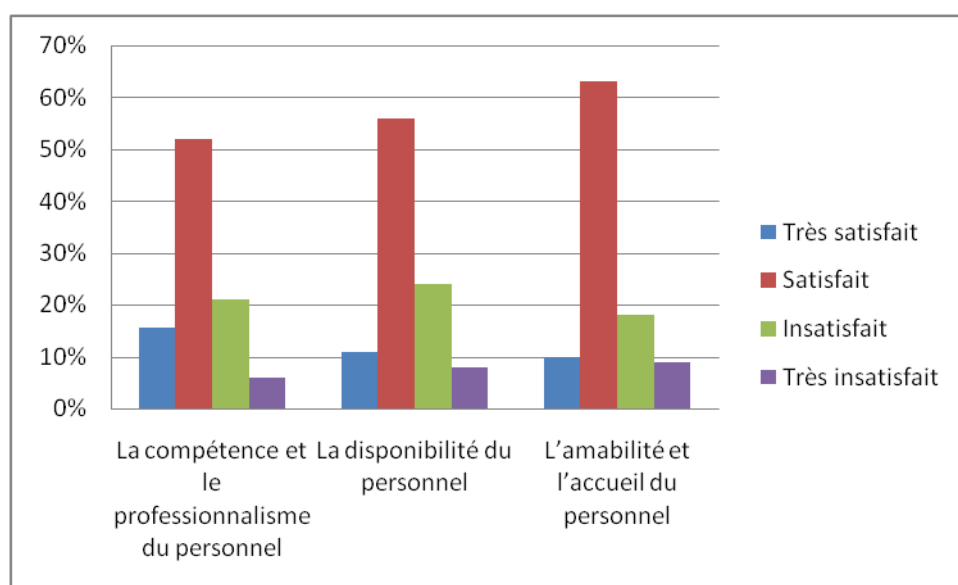
Source: résultats de l'enquête traités avec Excel.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

Les résultats obtenus font ressortir que la majorité des clients 53% jugent la prise en charge des réclamations comme peu efficace, 30% d'entre eux considèrent que la prise en charge est efficace. Tandis que 10% estiment que la prise en charge des réclamations est peu efficace, et enfin 7% d'entre eux la trouvent très efficace.

1-11-La satisfaction des clients à l'égard de comportement du personnel

Figure n°29 : Représentation graphique du niveau de satisfaction par rapport au comportement du personnel.



Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

Nous constatons que 56,2% des répondants déclarent être satisfaits de la compétence et le professionnalisme du personnel, 15,7% sont très satisfait. Tandis que 21,4% sont insatisfaits, et que 6,7% sont très insatisfaits.

Pour la disponibilité du personnel, 56,2% de notre échantillon indiquent être satisfaits et 11,2% très satisfaits. Cependant, 32,6% exprime une certaine insatisfaction.

Ainsi 63% des clients sont satisfait de l'amabilité et l'accueil du personnel, avec 10% qui sont très satisfait, par contre 18% sont insatisfait et 9% très insatisfait.

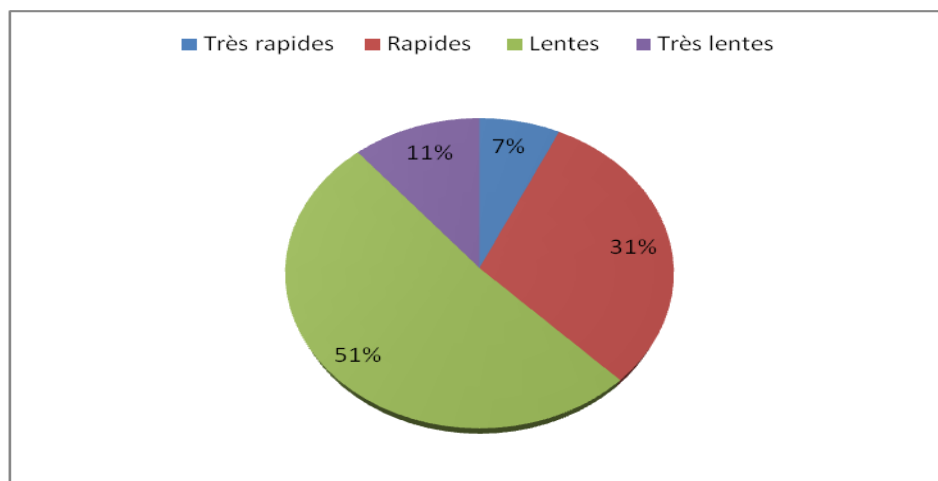
D'après ces résultats, nous observons que la majorité des clients sont satisfaits du comportement du personnel, en termes d'amabilité, de compétence, et de disponibilité. Cependant, un certain nombre des clients expriment une insatisfaction, ce qui souligne la

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

nécessité d'améliorer certains aspects du service pour répondre pleinement aux attentes de tous les clients.

1-12-Les interventions de Sonelgaz

Figure n°30 : Les interventions de Sonelgaz.

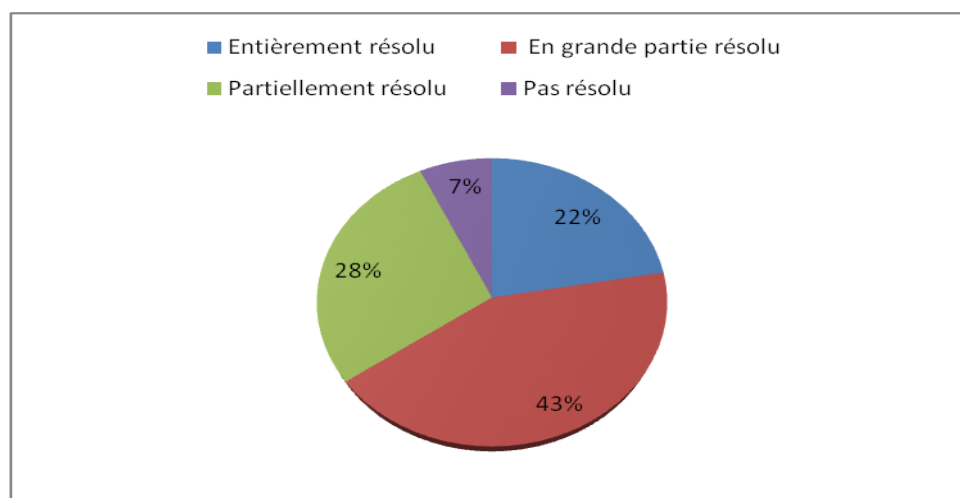


Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

La majorité des clients (51%) perçoivent les interventions de Sonelgaz comme lentes et 11% très lentes. En comparaison, 31% des clients les trouvent rapides et 7% les jugent très rapides.

1-13-L'évaluation de la résolution du problème

Figure n°31 : L'évaluation de la résolution du problème.



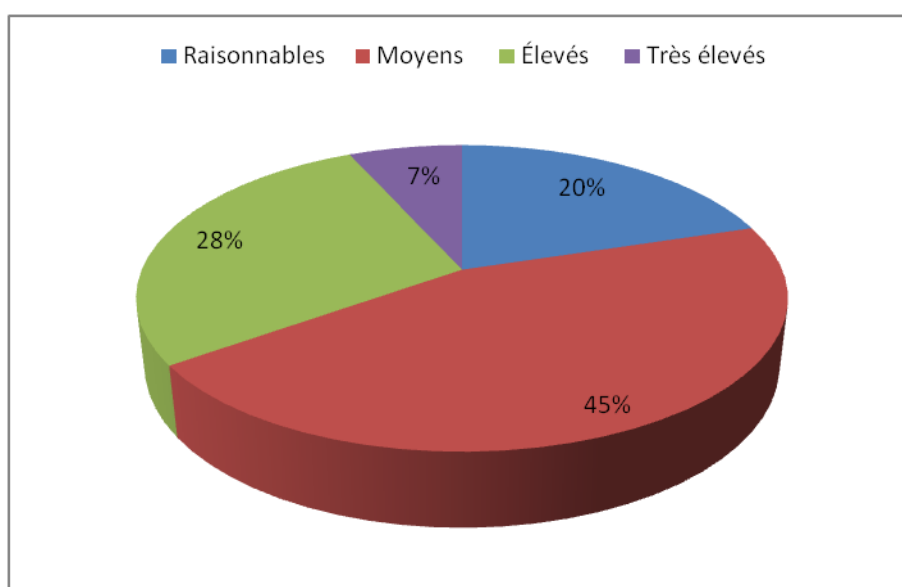
Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tigzirt

D'après les résultats on constate que 43% des personnes interrogées ont déclaré que leur problème a été en grande partie résolu, et 22% ont indiqué qu'il a été entièrement résolu. Ainsi que 28% des clients affirment que leur problème a été partiellement résolu, tandis que 7% estiment qu'il n'a pas été résolu.

1-14-Evaluation des tarifs de service d'électricité

Figure n°32 : Représentation graphique de l'évaluation des tarifs de service d'électricité.



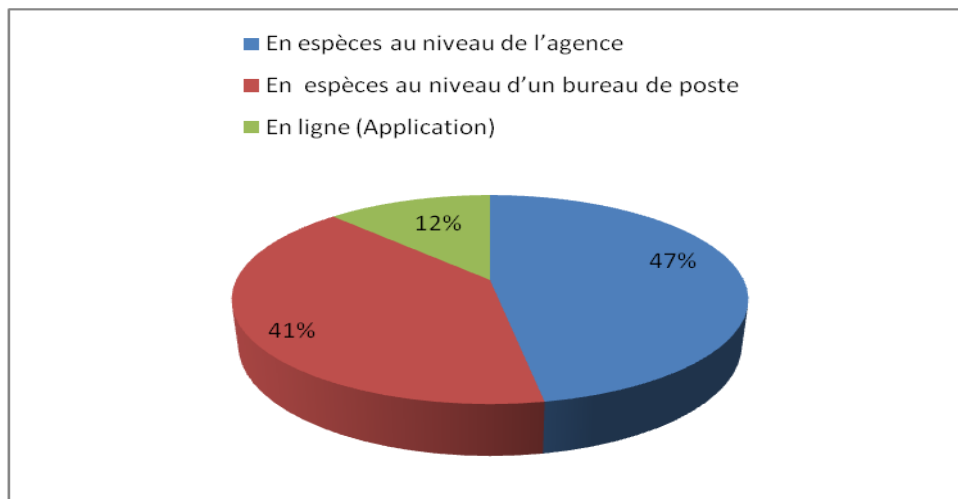
Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

La figure n°32 montre que 45% des clients considèrent les tarifs comme moyens, 28% trouvent que les tarifs sont élevés. Cependant, 20% considèrent les tarifs comme raisonnables et 7% comme très élevés.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

1-15-Les modes de paiement des factures d'électricité

Figure n°33 : représentation graphique des modes de paiement des factures d'électricité.

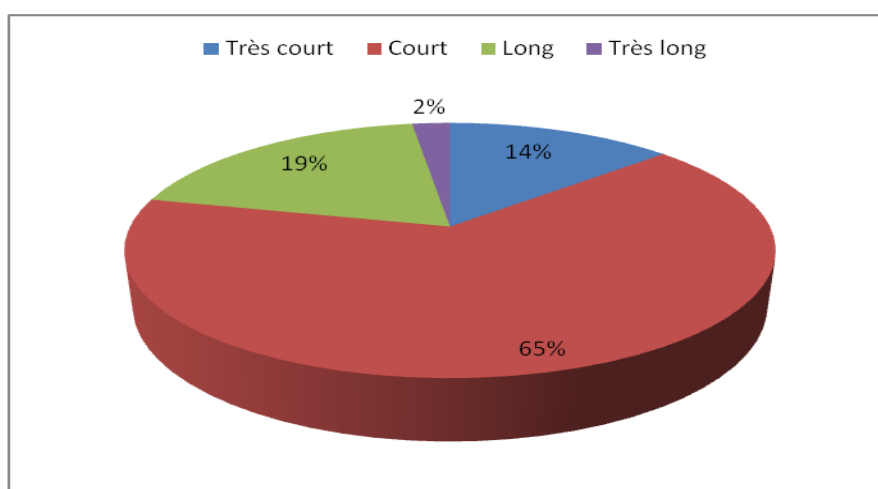


Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

Pour les modes de paiements, 47% de nos répondants préfèrent payer leurs factures en espèces directement à l'agence, et 41% se rendent aux bureaux de poste. Tandis que 12% utilisent des paiements en ligne.

1-16-Le délai d'attente lors de paiement des factures

Figure n°34 : Représentation graphique de délai d'attente lors de paiement des factures d'électricités.



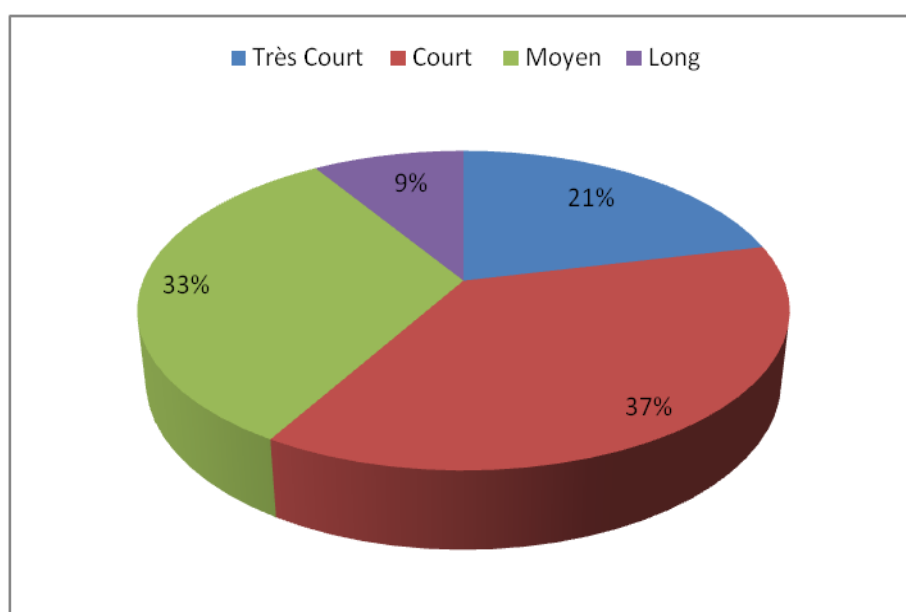
Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

D'après cette analyse nous constatons que 79% des personnes interrogées ont estimé que le délai d'attente est plutôt court, tandis que 19 % le considèrent long, ainsi 2% indiquent que le délai est très long.

1-17-Le délai de coupure d'électricité en cas des factures impayées

Figure n°35 : Représentation graphique de délai de coupure d'électricité en cas des factures impayées.



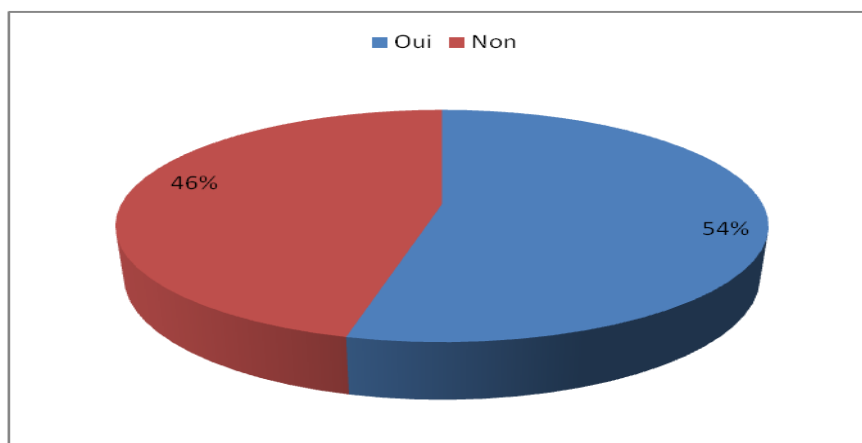
Source : Résultats de l'enquête traités avec Excel.

La figure n°35 nous montre que 58% des clients perçoivent le délai de coupure d'électricité en cas de factures impayées court ou très court. Cependant 33% considèrent ce délai comme moyen, tandis qu'une petite minorité (9%) le trouvent long.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

1-18-Information des clients en cas de coupure d'électricité

Figure n°36 : Représentation graphique sur l'information des clients en cas de coupure d'électricité.

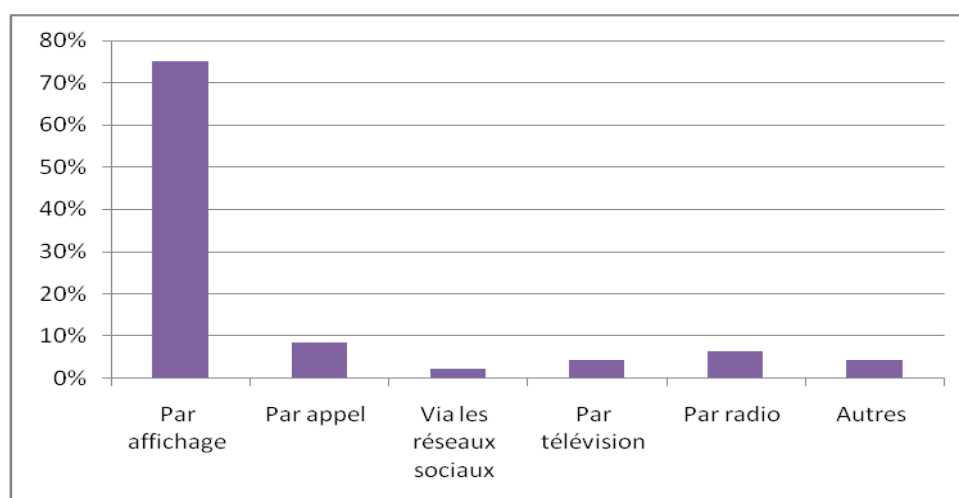


Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

D'après les résultats obtenus 54% des personnes répondants, déclarent être informés en cas de coupure d'électricité, tandis que 46% ne le sont pas.

1-19-Moyens de communication utilisés pour informer les clients en cas de coupure d'électricité

Figure n°37 : Représentation graphique des moyens de communication utilisés en cas de coupure d'électricité



Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

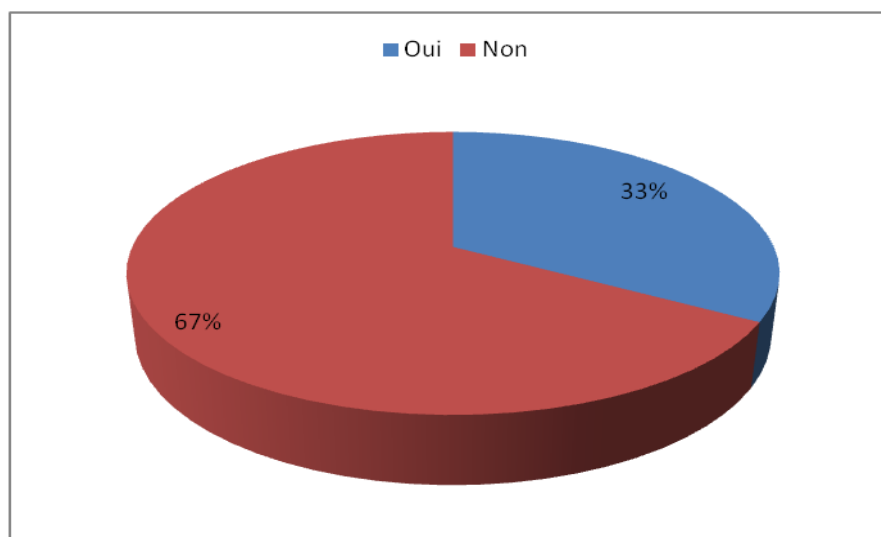
Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

La figure n°37, montre que l'affichage est le moyen de communication le plus utilisé par Sonelgaz pour informer ses clients en cas de coupure d'électricité (75%).

Les appels téléphoniques arrivent en deuxième position (8,3%), la radio quant-à-elle représente 6% des réponses. Tandis que la télévision et les autres moyens sont utilisées de 4,2% pour informer les clients. Enfin les réseaux sociaux sont le moyen de communication le moins utilisé (2%).

1-20-La conformité de moyen de communication utilisé

Figure n°38 : Représentation graphique sur la conformité de moyen de communication utilisé.



Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

D'après les résultats obtenus, 67% des personnes interrogées jugent que le moyen de communication ne leur convient pas, tandis que 33% trouvent que le moyen leur convient.

1-21-Les moyens de communication préférés par les clients

Tableau n°3 : Les moyens de communication préférés par les clients.

Moyen de communication	Nombre	Pourcentage
Via les réseaux sociaux	8	9%
Par mail	23	26%

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

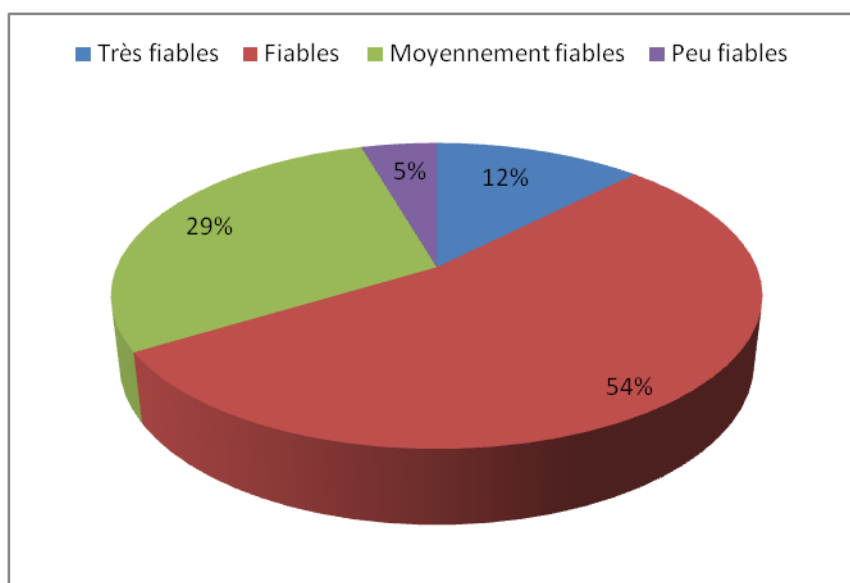
Par appel	32	36%
Par SMS	20	22,4%
Envoyer des personnes directement	4	4,4%
Affichage à l'avance	2	2,2%
Total	89	100%

Source: élaboré par nous-même.

Nous avons remarqué que les clients préfèrent principalement être informés par appel (36%) téléphonique, suivi par le mail (26%) et les SMS (22,4%).

1-22- Le niveau de fiabilité des informations fournies par Sonelgaz selon les répondants

Figure n°39 : Représentation graphique de niveau de fiabilité des informations fournies par Sonelgaz.



Source : résultats de l'enquête traités avec Excel.

Il ressort de la figure n°39 que 66% des personnes interrogées considèrent que les informations fournies par Sonelgaz comme fiables, alors que 29% les jugent moyennement fiables et 5% les trouvent peu fiables.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

1-23-Les principales améliorations souhaitées par les usagers

Cette question est la dernière, et a été laissée ouverte pour permettre aux clients d'exprimer librement leurs opinions sur les améliorations que Sonelgaz devrait apporter à ses services.

Tableau n°4 : les principales améliorations.

Les principales améliorations	Nombre	Pourcentage
Réduire les prix	7	7,8%
Réduire les coupures	17	20%
Intervention rapide en cas des pannes	5	5,5%
Informers les clients avant les coupures d'électricité	9	10%
Améliorer le service client	4	4,4%
La création des agences de Sonelgaz à chaque village	2	2,2%
La disponibilité du répondant (pour les usagers)	1	1,1%
Améliorer la communication	12	13,5%
Améliorer la qualité de l'électricité	5	5,5%
Renouveler les câbles d'électricité	2	2,2%
Répondre rapidement aux réclamations	11	12,3%
Réduire le délai de paiement	10	11,1%
Création d'une application pour informer les clients	4	4,4%
Total	89	100%

Source:élaboré par nous-même.

D'après ce tableau, nous constatons que l'ensemble de notre échantillon a répondu à cette question et a proposé diverses opinions pour améliorer la qualité des services de Sonelgaz. Nous avons remarqué que les suggestions les plus fréquentes concernent l'amélioration des services portent sur la communication et la réduction des coupures d'électricité. D'autres propositions portent sur une réponse plus rapide aux réclamations et la réduction des prix.

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

2-Synthèse de l'étude

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous avons tiré les conclusions suivantes :

- la tranche d'âge la plus représentée est entre 26 à 30 ans (34%) et 31 à 40 ans (21%).
- 67% des répondants sont insatisfaits de la qualité d'électricité.
- pour les fluctuations de tension électrique, nous remarquons que 51% trouvent que ce problème est rare.
- les coupures d'électricité sont le principal problème rencontré par les clients (48%).
- les clients choisissent de se déplacer directement à l'agence pour effectuer leur réclamation (57%).
- 63% des clients jugent que Sonelgaz gère leurs réclamations d'une façon peu efficace.
- la majorité de notre échantillon indique que le comportement du personnel en contact est satisfaisant en termes de compétence, de disponibilité et d'amabilité.
- 62% des clients indiquent que les interventions de Sonelgaz sont lentes.
- Une fois que les interventions sont effectuées, 65% de notre échantillon considèrent que leur problème est résolu.
- nous remarquons que la majorité des répondants ont répondu que les prix appliqués sont moyens.
- la grande partie des clients se déplacent à l'agence pour effectuer le paiement de leurs factures.
- pour le délai de coupure d'électricité en cas des factures impayées, 58% le trouvent court.
- 54% des clients sont informés lors de coupure d'électricité.
- la plupart de nos répondants ne sont pas satisfaits de moyen de communication utilisé qui est l'affichage. .
- nous avons remarqué que le mode de communication préféré des clients est principalement l'appel téléphonique, l'email et les SMS.
- pour les informations fournies par Sonelgaz, la plupart des interrogés ont répondu que les informations sont fiables (66%).

Chapitre 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de « Sonelgaz » à Tizirt

3-Recommandations

Pour améliorer la qualité de ces prestations fournies par Sonelgaz, et la satisfaction des clients, nous proposons les recommandations suivantes :

- améliorer la qualité du service d'électricité en réduisant les coupures et en augmentant la fiabilité.
- améliorer l'aménagement des agences et la gestion des réclamations.
- assurer une formation approfondie pour les employés.
- augmentation de l'effectif des interventions et des véhicules pour intervenir d'une façon plus rapide.
- optimiser l'emplacement des agences en ouvrant des points de service dans des zones inaccessibles, comme les villages éloignés.
- établir une bonne stratégie de communication pour informer les clients, ce qui facilite l'interaction en temps réel et la résolution rapide des problèmes.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons mené une enquête de satisfaction. Nous avons distribué un questionnaire aux clients de Sonelgaz. Ce que nous permis d'évaluer la qualité de ses services ainsi que le niveau de satisfaction des clients.

D'après notre enquête sur la satisfaction des clients de Sonelgaz, les résultats révèlent que la majorité des personnes interrogées expriment globalement une insatisfaction des services fournis. Cette insatisfaction semble être due au fait que la qualité des services ne répond pas aux attentes des clients. En d'autres termes, il existe un écart entre les attentes des clients et les services offerts, ce qui contribue à un sentiment général d'insatisfaction.

Conclusion générale

Conclusions générale

Conclusion générale

Dans le cadre de cette recherche sur la qualité des services d'électricité et la satisfaction des usagers, nous avons pu constater que la qualité de ces prestations joue un rôle déterminant dans le niveau de la satisfaction des clients. En effet, les entreprises de service doivent accorder une attention particulière à la qualité de leurs prestations afin de répondre d'une façon satisfaisante aux attentes des clients. Notre étude a été menée au sein de l'agence commerciale de distribution d'électricité et de gaz « Sonelgaz » de Tizirt.

Dans notre enquête, la préoccupation principale est de trouver une réponse à notre problématique posée au départ, comme suit : « **Dans quelle mesure la qualité de service fourni par le fournisseur d'électricité est-elle déterminante dans la satisfaction des usagers ?** ».

Pour aborder efficacement cette question de recherche, il est important de clarifier certaines notions fondamentales. Ainsi, nous avons consacré les deux premiers chapitres de notre étude à l'exploration des concepts théoriques essentiels.

Dans le premier chapitre, nous avons fourni une présentation détaillée du marketing et du marketing des services, et dans le second chapitre, nous avons abordé la notion de qualité dans le service, et celle de la satisfaction des clients.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que la qualité des services est le facteur déterminant de la satisfaction des clients. En effet, toutes les entreprises doivent se concentrer davantage sur les attentes des clients afin d'adapter leurs offres, ainsi réduire les écarts existants. Par ailleurs, la mesure de la satisfaction client est essentielle pour améliorer les prestations de service et satisfaire les clients. Toutefois, notre travail présente certaines limites, notamment l'insuffisance de temps, ce qui a pu restreindre l'approfondissement de certains aspects de l'analyse.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Lendrevie Levy, « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème édition, édition Dunod, Paris, 2014.
- Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kelvin Klan Keller, et Delphine Manceau, « *Marketing management* », 13ème édition, Edition Pearson, Paris, 2009.
- Tedlow Richard, « *L'audace et le marché* », édition Odile Jacob, Paris, 1997.
- Catherine Lejealle, et Thierry Delecolle, « *Aide mémoire - Marketing digital* », édition Dunod, 2017.
- Claude Demeure, « *Marketing* », 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- Jean-jacques Lambin, et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel du l'orientation-marché* », 7ème édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- Nathalie Van Lethem, Yvelise Lebon, et Béatrice Duran-Merget, « *La boite à outil du responsable marketing* », édition Dunod, Paris, 2007.
- Paul baines, et Kelly Page, « *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine* », édition De Boeck, 2012.
- Jean-Marc Ferrandi, et Marie-Christine Lichtle, « *Marketing* », édition Dunod, Paris, 2014.
- Philippe Callot, « *Marketing des services* », 2ème édition, Edition Vuibert, Paris, 2002.
- Gilbert Rock, et Marie Josee Ledoux, « *Le service à la clientèle* » édition de renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- Michel Langlois, et Gérard Tocquer, « *Marketing des services, le défi relationnel* », édition d'organisation, Paris, 1992.
- Denis Lapert, « *Marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2005.
- Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », édition Econoica, Paris, 2004.
- Christopher Lovelok, Jochen Wirtz, Denis Lapert, et Annie Munos, « *Marketing des services* », 7ème édition, édition Pearson, Paris, 2014.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, et Delphine Manceau, « *Marketing management* », 12ème édition, édition spéciale, Paris, 2006.
- Laurent Hermel et GerardLouyat, « *La qualité de service* », 100 question pour comprendre et agir, édition Afnor, Paris, 2009.

- Eiglier Pierre et LeangeardEric, « *Servuction : le marketing des services* », édition Ediscience, Paris, 1987.
- Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, et Isabelle Prim-allaz, « *Marketing des services* », édition Dunod, Paris, 2014.
- Lendrevie Levy Lindon, « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2003.
- Benoit Meyronin, et Charles Ditandy, « *Du management au marketing des services* », 3^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2015.
- Jambart Claude, « *L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique* », 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 1997.
- LaudoyerGerard, « *La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité* », édition d'organisation, Paris, 2002.
- Horovotiz Jacques, « *la qualité de service à la conquête du client* », édition interdiction, Paris, 1987.
- Louapre Bertrand, « *La qualité de service s'il vous plait* », Edition d'organisation, paris, 1993, p.24.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz , et Denis Lapert, « *Marketing des services* », 5^{ème} édition, édition Pearson Education, France, 2004.
- Legolvan Yves, « *stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre* » Edition de l'organisation, Paris, 1995.
- Philip Kotler, et Bernanrd Dubois « *Marketing management* », 10^{ème} édition, édition Publi union, Paris, 2000.
- Daniel Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », Edition d'organisations, Paris, 2001.
- Caumont Daniel, « *les études de marche* », Edition Duno, Paris 1998.

Revues

- Nha Nguyen, et Michel Marchesnay, « *L'utilisation des indices de qualité dans les services : le cas des agences de voyage* », Revue internationale P.M.E., volume3, numéro2, 1990, Consulté le 01/08/2024.

Autres références bibliographiques

- Document interne de l'agence commerciale de Tizirt
- <https://teleensm.umto.dz/mod/lesson/view.php?id=26200>
- <https://www.ipeut.com/marketing/le-marketing-des-services/225/la-mesure-de-la-qualite-du-ser83891.php>
- <https://corp.greenbureau.com/blog/relation-client/quatre-dimensions-satisfaction-client/>
- www.sonelgez.dz
- <https://blog.questio.fr/tri-a-plat-base-de-tout-rapport-d-enquete>
- <https://isost.org/fr/cinq-dimensions-de-la-qualit%C3%A9-de-service-mod%C3%A8le-servqual-de-la-qualit%C3%A9-de-service/>

Annexes

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master en Marketing des Services, qui porte sur le thème suivant : «La qualité des services et la satisfaction des clients ».A cet effet, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous tenons à vous garantir que toutes les réponses qui nous seront communiquées ne seront utilisées qu'à des fins universitaires.

Nous vous remercions d'avance de votre précieuse collaboration.

1- Quel est votre tranche d'âge?

-De 18 à 25 ans

-De 26 à 30 ans

- De 31 à 40ans

- De 41 à 50 ans

- Plus de 50 ans

2- Quel est votre genre?

-Homme

-Femme

3- Quel est votre emplacement géographique?

-Ville

-Village

4- Avez-vous constaté des changements dans la qualité de l'électricité fournie par Sonelgaz au cours de ces derniers mois ?

-Une grande amélioration

-Une légère amélioration

-Pas de changement

-Une dégradation

5- Êtes-vous satisfait de la qualité des services d'électricité fournis par Sonelgaz ?

-Très satisfait

-Satisfait

-Insatisfait

-Très insatisfait

6- Les fluctuations de tension électrique sont-elles un problème dans votre région ?

+Un problème très fréquent

+Un problème fréquent

+Un problème rare

+Je n'ai jamais eu ce problème

7- Avez-vous déjà formulé une réclamation auprès de Sonelgaz ?

+Oui

+Non

8- Si oui, quel était le type de problème que vous avez rencontré ?

-Coupure d'électricité

-Fluctuation de tension

-Problème de facturation

-Retard dans les interventions techniques

-Autres (Merci de préciser)

9- Comment avez-vous effectué votre réclamation ?

-Par appel

-Par SMS

-En se déplaçant à l'agence

-Autres (Merci de préciser)

10- Quelle est votre opinion sur la manière dont Sonelgaz prend en charge vos réclamations ?

-Très efficace

-Efficace

-Peu efficace

-Pas du tout efficace

11- Veuillez nous indiquer votre niveau de satisfaction à l'égard des éléments cités dans le tableau ci-dessous.

	Très satisfait	Satisfait	Insatisfait	Très insatisfait
La compétence et le professionnalisme du personnel				
La disponibilité du personnel				
L'amabilité et l'accueil du personnel				

12- Comment trouvez-vous les interventions de Sonelgaz suite à votre réclamation ?

-Très rapides

-Rapides

-Lentes

-Très lentes

13- Une fois votre réclamation traitée et les interventions effectuées par Sonelgaz, comment évalueriez-vous la résolution du problème ?

-Entièrement résolu

-En grande partie résolu

-Partiellement résolu

-Pas résolu

14- Comment trouvez-vous les tarifs de service d'électricité?

-Raisonnables

-Moyens

-Élevés

-Très élevés

15- Quels sont les modes de paiement que vous utilisez principalement pour régler vos factures d'électricité ?

-En espèces au niveau de l'agence

-En espèces au niveau d'un bureau de poste

-En ligne (Application)

16- Comment trouvez-vous le délai d'attente lors de paiement de vos factures ?

-Très court

-Court

-Long

-Très long

17- Comment trouvez-vous le délai de coupure d'électricité en cas des factures impayées ?

-Très Court

-Court

-Moyen

-Long

18- Êtes-vous informé en cas de coupure d'électricité ?

-Oui

-Non

19- Si oui, Sonelgaz vous informe par quel moyen ?

-Par affichage

-Par appel

-Via les réseaux sociaux

-Par télévision

-Par radio

-Autres (Merci de préciser)

20- Ce moyen vous convient-il ?

-Oui

-Non

21- Si non, par quel moyen souhaiteriez-vous être informé ?

.....

22- Comment évaluez-vous les informations fournies par Sonelgaz ?

-Très fiables

-Fiables

-Moyennement fiables

-Peu fiables

23- Selon vous, quelles sont les principales améliorations que Sonelgaz devrait apporter à ses services ?

.....

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Notions générales sur le marketing et le marketing des services.....	4
Introduction	4
Section 1 : Introduction au marketing	5
1- Définition du marketing	5
2- Les fondements du marketing	5
• le besoin	5
• le désir	5
• la demande	6
• le produit ou service	6
• l'échange	6
• la transaction	6
• la relation	6
• la valeur d'un bien ou d'un	6
• la qualité totale	6
3- L'évolution du marketing	6
3-1- Apparition du marketing (19eme siècle)	6
3-2- Le marketing des années 60	6
3-3- Le marketing des années 70	7
3-4- Le marketing des années 80	7
3-5- Le marketing des années 90	7

3-6-Le marketing des années 2000	7
3-7- Le marketing des années 2010	8
3-7- Le marketing des années 2020 jusqu'à aujourd'hui	8
4- La démarche marketing	8
4-1- Marketing d'étude (Etude de marché).....	9
- une analyse interne	9
- une analyse externe	9
4-2- Marketing stratégique	10
a) La segmentation	10
b) Le ciblage	10
c) Positionnement	11
4-3-Le marketing opérationnel (Marketing mix)	11
- Produit	11
- Prix	11
- Place	11
- Promotion	12
Section 2 : Le marketing des services	13
1- Définition du marketing des services	13
2- Les formes du marketing des services	13
2-1- Marketing interne	14
2-2- Marketing externe	14
2-3- Marketing interactif	14
3- Le mix marketing des services	15
3-1- Le service	15
3-2- Le prix	16
3-3- Le lieu	16
3-4- La promotion	16
3-5- L'enivrement physique	16
3-6- Le processus	17
3-7- Personnel	17
4- Le marketing relationnel	17

4-1-La gestion de la relation client	18
4-2-La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	19
Section 3 : Le service et le processus de servuction	20
1- Définition du service	20
2- Spécificité des services	20
2-1- Intangibilité	20
2-2- Inséparabilité	21
2-3- Hétérogénéité	21
2-4- Périssabilité	21
3- Les différents types des services	22
3-1- Service de base	22
3-2-Service périphérique ou complémentaire	22
a) service complémentaire facilitant	23
b) service complémentaire relationnel	23
3-3- Service global	23
4- La fleur de service	24
- l'information	24
- le conseil	25
- la prise de commande	25
- l'hospitalité	25
- la sécurité	25
- les exceptions	25
- la facturation	25
- le paiement	25
5- Classifications des services	25
5-1- Le pur produit tangible	25
5-2- Le produit tangible accompagné de plusieurs services	25
5-3-Le produit-service.....	25
5-4- Le service accompagné de produit ou d'autres services	26
5-5- Le pur service	26
6-Définition de la servuction	26
7-Les éléments du système de servuction	27
7-1- le system d'organisation interne (back office)	27

7-2- le personnel en contact (front office)	27
7-3- le support physique	27
7-4- le client	27
7-5- le service	27
Conclusion	28
Chapitre 2 : La qualité des services et la satisfaction des clients	29
Introduction	29
Section 1 : La qualité des services	29
1- Définition de la qualité	29
2-Définition de la qualité dans le service	30
3-Les critères de la qualité dans le service	31
• La fiabilité	31
• L'assurance	31
• L'intagibilité	31
• L'empathie	31
• La réactivité	31
4-Le carré de la qualité	32
• la qualité attendue	32
• la qualité perçue	32
• la qualité voulue	32
• la qualité réalisée	32
5-Un model sur les déterminants de la qualité perçue dans les services	33
5-1-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients	33
5-2-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité	33
5-3-L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives	33
5-4-L'écart entre la prestation et la communication externe	33
5-5-L'écart entre le service perçu et le service attendu	33
6-Les variables intervenant dans la qualité de service	35
6-1-L'image de l'entreprise	35
6-2-L'organisation interne de l'entreprise	35
6-3-Le support physique	35

6-4-Le personnel en contact	35
6-5-La satisfaction des clients	36
7- Les mesures de la qualité de service	36
7-1- Les mesures « molles »	36
7-2-Les mesures « dures »	36
8- Les outils d'identification et d'analyse des problèmes de la qualité de service	37
8-1-Le diagramme d'ISHIKAWA	37
8-2-Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité	37
8-3- Le Blueprinting	38
9-Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service	38
9-1- un concept clair	38
9-2- une implication forte de la direction générale	38
9-3- un niveau de normes élevées	38
9-4- des technologies permettant le self-service	38
9-5- un suivi systématique des performances	38
9-6- un système de prise en charge des réclamations	39
9-7- la satisfaction du personnel	39
Section 2 : La satisfaction des clients	39
1- Définition de la satisfaction	39
2- Les caractéristiques de la satisfaction	41
2-1-La satisfaction est subjective	41
2-2- La satisfaction est relative	41
2-3-La satisfaction est évolutive	41
3- Les démentions de la satisfaction	42
3-1-La dimension cognitive	42
3-2-La dimension émotionnelle	42
3-3-La dimension comportementale	42
3-4-La dimension affective	42
4-Les déterminants de la satisfaction	42

•	qualité de l'écoute (écart n°1)	44
•	qualité de la conception (écart n°2).....	44
•	qualité de la réalisation (écart n°3)	44
•	qualité de la communication (écart n°4)	44
•	Satisfaction (écart n°5)	44
5-	La mesure de la satisfaction des clients	44
•	les boîtes à suggestions	44
•	les enquêtes de satisfaction	44
•	le client mystère	45
•	l'analyse de client perdu	45
6-	Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	45
6-1-	identifier les déterminants de la satisfaction	45
6-2-	analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	45
6-3-	construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	45
6-4-	se comparer aux concurrents	46
7-	Les indicateurs de la satisfaction	46
•	les réclamations	46
•	le taux de défection des clients	46
•	les avis des clients sur internet	46
8-	Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients	46
•	l'écouter	46
•	être fiable	47
•	répondre aux attentes de base	47
•	avoir une bonne conception du système de service	47
•	bien traiter les réclamations	47
•	dépasser les attentes des clients	47
•	être équitable	47
•	développer l'esprit d'équipe	47
•	enquêter auprès des salariés	47
•	montrer l'exemple	47
Section 03 :	L'interaction entre la satisfaction et la qualité	48
1-	Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	48
2-	Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée	48

3- Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	49
4- De la qualité au profil	50
Conclusion	51
Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée au niveau de l'agence commerciale de "Sonelgaz " à tizirt.....	52
Introduction	52
Section 1 : Histoire et présentation de l'organisme d'accueil Sonelgaz	52
1- Histoire et évolution	52
2- Objectif de Sonelgaz	54
3-Définition de l'entreprise Sonelgaz	55
3-1-Définition de l'agence commerciale de Tizirt.....	55
3-2-Mission de l'agence commerciale de Tizirt.....	55
Section 2 :L'objectif de l'enquête	57
1-Présentation de notre enquête	58
1-1-Définition de l'enquête	58
1-2-L'objectif de l'enquête	58
1-3- Choix de l'étude	58
1-4- Choix d'échantillonnage	58
2-L'élaboration du questionnaire	59
2-1-Définition du questionnaire	59
2-2-Présentation du questionnaire	59
• Questions fermées	59
• Questions ouvertes	59
2-3-Structure de questionnaire	60
• une fiche signalétique (3 questions),	60
• questions sur la qualité de service, et la satisfaction des clients (20 questions)...	60
2-4- Définitions du questionnaire	60
2-5- Analyse des résultats	60
Section 03 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête	60
1- Description du profil des répondants	60

1-1-L'âge	60
1-2-Le genre	61
1-3- L'emplacement géographique	62
1-4- Les changements dans la qualité des services d'électricité	62
1-5- La satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité des services d'électricité	63
1-6- Fréquence des fluctuations de tension électrique	64
1-7- La formulation des réclamations	64
1-8-Types de problèmes signalés par les clients	65
1-9-Le mode de formulation des réclamations	66
1-10-La prise en charge des réclamations.....	66
1-11-La satisfaction des clients à l'égard de comportement du personnel (la compétence et le professionnalisme du personnel, la disponibilité du personnel, et l'amabilité et l'accueil du personnel)	67
1-12- Les interventions de Sonelgaz	68
1-13-L'évaluation de la résolution du problème	68
1-14- Evaluation des tarifs de service d'électricité	69
1-15-Les modes de paiement des factures d'électricité	70
1-16-Le délai d'attente lors de paiement des factures	70
1-17-Le délai de coupure d'électricité en cas des factures impayées	71
1-18-Information des clients en cas de coupure d'électricité	72
1-19- Moyens de communication utilisés pour informer les clients en cas de coupure d'électricité	72
1-20-La conformité de moyen de communication utilisé	73
1-21- Les moyens de communication préférés par les clients	73
1-22-Le niveau de fiabilité des informations fournies par Sonelgaz selon les répondants.....	74
1-23- Les principales améliorations souhaitées par les usagers	75
2-Synthèse de l'étude	76
3-Recommandations	77
Conclusion	77
Conclusion Générale.....	78

Bibliographie

Annexes

Table de matières

Résumé

Le résumé

Dans le secteur des services, la qualité constitue un élément indispensable auprès des entreprises, étant essentielle pour assurer la satisfaction des clients. Une entreprise qui offre des services de haute qualité est mieux positionnée pour répondre aux attentes de ses clients. La satisfaction client devient alors un indicateur de la performance de l'entreprise et de sa capacité à maintenir des normes élevées dans ces prestations.

La satisfaction dépend des attentes du client et de la performance des prestations. Si la performance répond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle est inférieure aux attentes, il sera insatisfait.

Notre étude porte sur : "**la qualité des services et la satisfaction des usagers envers le fournisseur d'électricité et de gaz « Sonzelgaz » : cas de l'agence commerciale de Tigzirt**", a révélé que les clients sont largement insatisfaits. Les résultats montrent un écart significatif entre les attentes des usagers et la qualité perçue des services.

Mots clés : Le marketing des services, service, servuction, qualité de service, satisfaction.

Abstract

In the service sector, quality constitutes an essential element with companies, being essential to ensure customer satisfaction. A company that offers high quality services is better positioned to meet the expectations of its customers. Customer satisfaction then becomes an indicator of the performance of the company and its ability to maintain high standards in these services.

Satisfaction depends on customer expectations and the performance of services. If the performance meets expectations, the consumer will be satisfied, if it is lower than expectations, he will be dissatisfied.

Our study relates to: "**the quality of the services and the satisfaction of users towards the electricity and gas supplier « Sonzelgaz»: case of the Tigzirt commercial agency**", revealed that customers are largely dissatisfied. The results show A significant difference between the expectations of users and the perceived quality of the services.

Keywords: Service marketing, service, servuction, quality of service, satisfaction.