



Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département 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

*le rapport entre la qualité des services et la
satisfaction des clients
Cas : transport routier.*

Réalisé par :
ALLEM Hakim
ZOULIM Ouziene

Sous la direction de :
Mr. SADOUD Ahmed

Devant le jury composé de :

- **Président : Mr. HAMI Lounes, MAA**
- **Examineur : AKOUL Jugurtha, MAB**
- **Rapporteur : Mr. SADOUD Ahmed, MAA**

Année universitaire 2018 / 2019

REMERCIEMENT

**Nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné
la force, le courage et la santé pour pouvoir suivre nos
études avec succès.**

**Nous remercions Mr SAADOUD qui nous a
accompagné et guidé tout au long de ce travail, nous
tenons à le remercier vivement pour ses précieux conseils
, ses critiques, et sa présence aux moments de doute.**

**Nos plus vifs remerciements iront directement aux membres du jury pour
leur efforts fournis lors de l'évaluation de notre travail de recherche**

**Enfin nos remerciements s'adressent à tous ceux qui ont
Contribué de près ou de loin à l'élaboration de notre
travail.**

D é d i c a c e s

Avec l'aide du tout puissant Allah, on a pu réaliser ce travail que je dédie :

À mes très chers parents :

Pour leurs soutiens et leurs encouragements et sacrifices, tout au long de toutes mes années d'étude.

*Je prie le **Bon Dieu** de les garder en bonne santé pour une longue vie, et m'aider à être toujours leur fierté.*

À mes frères :

Pour leur soutien moral et matériel, et tous leurs encouragements, je vous souhaite une bonne continuation et réussite dans votre vie.

*À ma **grande famille**, à **mes cousins** et chaque membre de leurs familles, à **mes oncles** et tous les membres de leurs familles.*

*À tous mes chères amis de groupe de **f.c.tamurt** que j'ai la chance et honneur de partager avec eux mon parcours universitaire (d'étude, footballistique et résidentiel) exceptionnellement à mon binôme **Zoulime Ouziene**, à mes camarades de spécialité marketing des services, et à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.*

*En fin, je tiens à remercier infiniment mes amis de travail qui ont l'intention de m'offrir un boulot pour assuré le financement de mes études exceptionnellement **Slimi Moh Said** et **Ihaddadene Toufik**.*

*San oublié les citoyens de mon village de **Tizi N'Tedlest** pour tout le soutien moral et physique qu'ils m'ont offert durant tout mon cursus estudiantin.*

Hakim

Dédicaces

En premier lieu je remercie **Dieu** tout puissant de m'avoir donné du courage et de la volonté afin de réaliser ce travail.

Je dédie ce travail:

À **mes parents** qui m'ont aidé durant mon parcours d'étude en cote financier et coté moral.

À mon cher frère : **Tahar**.

À ma chère **sœur**.

À mes **chères amies (e)**, qui m'ont soutenue toujours.

À mon très cher binôme Mr : **ALLEM Hakim**.

A mon groupe footballistique **f.c.Tamurt** et mon club de football **A.Y.U.S.**

Ouziene.

Liste Des Abréviations

SMQ : Système Management Qualité.

TQM: Total Quality Management.

ISO: International Standard Organization.

QOS: Quality Of Service.

MSC : Mesure Satisfaction Clientèle.

ROQ : Return On Quality.

Liste des tableaux

Tableau N°1 : les critères de la qualité du service.....	p21
Tableau N°2 : Synergie des outils de la mesure de la qualité.....	p45
Tableau n°03 : le sexe.....	p 62.
Tableau N°04 :l'âge.....	P63
Tableau N°05 : la profession.....	p64
Tableau N°06: le revenu.....	P 65
Tableau N°07 : la situation patrimoniale.....	P66
Tableau N°08 : le moyen de réservation.....	p67
Tableau N°09 : les problèmes de réservation.....	p68
Tableau N°10 : type des problèmes.....	p69
Tableau N°11: le choix de voyager avec la compagnie de votre choix.....	p71
Tableau N°12:l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise.....	p73
Tableau N°13 : la qualité des services de la compagnie utilisée.....	p74
Tableau N°14 : la qualification du personnel de la compagnie utilisée.....	p75
Tableau N°15 : le prix par rapport à la qualité des services fournie.....	p76
Tableau N°16: le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée.....	p77
Tableau N° 17: l'accueil des prestataires de transport.....	p78
Tableau N° 18: l'accueil auprès du personnel de l'entreprise.....	p79
Tableau N° 19 : le degré de satisfaction.....	p80
Tableau N° 20: le service qui donne plus de satisfaction.....	p81
Tableau N° 21 : la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)	P82

Tableau N°22 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus... p83

Tableau N°23 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?..... p84

Tableau N°24 : les réclamations..... p85

Tableau N°25 : les propositions et les suggestions a donnés..... p86

Tableau N°26 : les causes de non satisfaction..... p87

Liste des figures

Figure n 01 : évolution des politiques qualités dans l'entreprise	p13
Figure n°02 : le modèle de la satisfaction	p34
Figure n° 03: paradigme de la confirmation des attentes.....	p35
Figure n° 04: Le processus d'écoute.....	p50
Figure n° 05: De la qualité désirée à la qualité réalisée.....	p50
Figure n° 06 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	p51
Figure n° 07: Le paradigme de la confirmation des attentes.....	p52
Figure n° 08 : Interactions client /entreprise relativement au différents types de qualité.....	p53
Figure n° 09: le sexe.....	p61
Figure n° 10: l'âge.....	p62
Figure n° 11: la profession.....	p63
Figure n° 12: le revenu.....	p64
Figure n° 13: la situation patrimoniale.....	p65
Figure n° 14: le moyen de réservation.....	p66
Figure n° 15: les problèmes de réservation.....	p67
Figure n° 16: type des problèmes.....	p68
Figure n° 17: les tarifs dans le marché de transport des voyageurs.....	p69
Figure n° 18: le choix de voyager avec la compagnie de votre choix.....	p70
Figure n° 19 : l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise.....	p71
Figure n°20 : la qualité des services de la compagnie utilisée.....	p72
Figure n°21 : la qualification du personnel de la compagnie utilisée.....	p73
Figure N°22 : le prix par rapport à la qualité des services fournie.....	p74

Figure N°23 : le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée.....	p75
Figure N°24 : l'accueil des prestataires de transport.....	p76
Figure N°25 : l'accueil auprès du personnel de l'entreprise.....	p77
Figure N°26 : le degré de satisfaction.....	p78
Figure N°27 : le service qui donne plus de satisfaction.....	p79
Figure N° 28: la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)	
.....	p80
Figure N° 29 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus.....	p81
Figure N° 30 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?.....	p82
Figure N° 31 : les réclamations.....	p83
Figure N° 32 : les propositions et les suggestions à donner.....	p84
Figure N° 33 : les causes de non satisfaction.....	p85

Liste des schémas

Schéma n°01 : la qualité externe.....	p12
Schéma n 02 : le diagramme d'Ishikawa.....	p27
Schéma n° 03 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	p31
Schéma n°04 : les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction...	p46
Schéma n 05 : l'interaction entre un client et une entreprise.....	p53

Le sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste Des Abréviations

Liste Des Tableaux

Liste Des Figures

Liste Des Schémas

Sommaire

Introduction

générale.....01

Chapitre 1 : la qualité des services.

Section 1 : service et le processus de servuction05

Section 2 : notion de qualité 10

Section 3 : la qualité dans le service.....20

Chapitre 2 : la satisfaction client et sa mesure

Section 1 : notion de satisfaction client.....31

Section 2 : la mesure de satisfaction clientèles et ces outils.....40

Section 3 : l'interaction entre la qualité des services et la satisfaction client.....51

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service du transport routier sur la satisfaction client.

Section 1 : méthodologie de60

Section 2 : le dépouillement et analyse des résultats de l'enquête.....62

Conclusion générale.90

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Résumé

Mots clés

Introduction générale

Introduction générale

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

L'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges, ainsi que le développement des technologies de l'information et de la télécommunication, ont profondément modifié l'environnement économique, commercial et technologique de l'entreprise en général et celle des services en particulier.

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

Les entreprises se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurent un service de qualité pour leurs clientèles, et ce de façon régulière pour mieux les satisfaire. De ce fait, le client devient le centre de toute préoccupation, car la politique d'une entreprise de services doit toujours s'orienter vers la prise en considération, avant tout des besoins du consommateur et à traduire cette préoccupation sous forme d'une offre qui doit être également une sorte de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise. La satisfaction des clients, passe par la confirmation des attentes et des besoins de ces clients. C'est dans cet ordre d'idée, que s'inscrit notre contribution. Elle consiste à essayer : « d'analyser la qualité de services des entreprises de transport routier ».

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

Lorsqu'on analyse l'extension de la croissance de ce secteur, on est sidéré par la diversité des services offerts, le nombre croissant de concurrents et leurs propositions toujours plus nombreuses et variées pour les clients de plus en plus experts.

Les enjeux stratégiques pour les entreprises sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec ce dernier, depuis le premier contact informel, en passant par l'activité d'achat jusqu'au service après vente.

Cela impose aux entreprises de disposer des compétences clés dans le marketing afin d'améliorer en permanence la qualité des prestations de service et de conseils, de répondre aux attentes aux moments clé du « parcours du client », de fournir des prestations dans le prix direct ou indirect et en relation avec la valeur perçue du service rendu, de rechercher un retour sur investissement en terme de fidélisation et de marge, c'est-à-dire un accroissement de la performance des activités de services.

Ainsi, la satisfaction et les stratégies de fidélisation client deviennent un élément décisif de la stratégie globale de toutes les entreprises, d'autant plus que le service, immatériel par sa nature est difficile à satisfaire. Pourtant, plusieurs entreprises des services requièrent la présence et la participation du client. De ces circonstances, l'implication de ce dernier est dite indispensable à toute réalisation d'une expérience de service, car le client est considéré comme un élément essentiel.

A travers de notre travail de recherche, nous allons tenter de répondre à la question principale qui suit : « **Quel est la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients ?** »

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

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

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

- **Hypothèse 1** : la satisfaction sur le marché des transports routiers en fonction de la qualité du service.

Introduction générale

- **Hypothèse 2** : le choix d'une compagnie de transport est déterminé par le prix offert.

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

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

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

Chapitre 01 :

*La qualité de
service.*

Chapitre1 : la qualité des services

Introduction de chapitre

Notre environnement est de plus en plus marqué par une forte compétitivité. Les technologies évoluent plus rapidement, par conséquent, toutes les entreprises se trouvent dans l'obligation de s'adapter à tout changement résultant de l'évolution ces différentes technologies.

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

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

Alors, dans notre chapitre, nous allons aborder dans un premier temps un certain nombre de notion portant sur le service et la servuction (section1), puis nous allons présenter la notion de qualité (section2), avant de nous intéresser à la qualité dans services (section3).

Section 01 : la notion du service

Le progrès technologique joue un rôle essentiel dans le développement de l'activité des services, en exerçant une influence déterminante sur la définition des systèmes et des prestations offertes sur les marchés.

1-définitions de service

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

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

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

C.LOVELOCK, enfin, le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».³

¹ KOTLER, P.KELLER, K, Dubois et Manceau. :(Marketing et management),12^{ème} édition,Paris,2006,p462.

² EIGLIER, P, LEANGÉARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will,paris,1991,page16.

³ Lovelock,C.,writz,J.,:Lapert,D:"marketing des services",5^{ème}Edition: Pearson éducation; paris;2004,P09.

2-les spécificités du service

On peut distinguer quatre (4) caractéristiques essentielles de service. Elles sont les suivants ⁴ : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, la périssabilité.

2-1-l'intangibilité

L'intangibilité est sont actes « efforts ou performances » tandis que les produits sont « objet, instruments ou choses ».Ils ne peuvent pas être perçus sensorielle ment avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

2-2-l'inséparabilité

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

2-3-L'hétérogénéité

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de bien et non dans celle de service.

2-4-La périssabilité

La périssabilité de service est liée à leur caractère non stockable : ils ne peuvent pas être produit à l'avance et conservés.

3-Les différents types de service :

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

⁴ VOGLER, E, « *management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie* ».Edition Dunod, paris, 2004, P.11.

3-1-Le service de base

Il est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux. Par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie aérienne de voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter par avion. D'un endroit à un autre cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie(B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert.

3-2-Le service périphérique

Un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix, par exemple l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront aux consommateurs de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, la qualité des repas servis, l'amabilité du personnel, etc.

4-La classification des services

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. La base de ce critère, on distingue cinq situations⁵.

4-1-Le pur produit tangible

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

4-2-Le produit tangible accompagné de plusieurs services

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

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

⁵ KOTLER, P.KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. OP CIT, P.462-463.

4-3-Le produit service

Il comprend, en parties égales, une composante et un composant service. Par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service. La téléphonie associée à un appareil avec des prestations de service. Certains prestation de service de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services plus en plus sophistiqués, tels les opérateurs téléphoniques qui proposent des appareils de plus en plus complexes pour ensuite favoriser l'échange massif de message vocaux , écrits ou visuels (photo).

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

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

4-5-Le pur service

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

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

4-1-Définition de la servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

La servuction « est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, Elle est un système composé d'inputs (les entrants

nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) »⁶

Ainsi, le système de servuction est perçue plutôt comme : «l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés ».⁷

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments qui entrent en interaction pour la réalisation d'un service.

4-2- Les éléments de la servuction

Ce système est composé de trois pôles fondamentaux : le personnel, le support physique et le client.⁸

- **Le support physique** renvoie à l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services

- **Le personnel** est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise et dont le travail est d'assurer le contact avec le client.

- **Le client** : sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est la matière première sur laquelle l'entreprise va se baser pour fabriquer le service.

4-3-Les composants du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non.⁹

4-3-1 Les opérations de fabrication du service :

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

⁶ LOVLOCK, and all, « *marketing des services* », op.cit, p55.

⁷ EGLIER Pierre « *marketing et stratégie de services* », collection gestion, France, 2004, P13.

⁸ Ibid, p13.

⁹ LOVLOCK, and all, « *marketing des services* », op.cit, p56.

qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

4-3-2 La livraison du service

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

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

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

Section 2 : notion sur la qualité

Le mot « qualité » est un terme qui prend de l'importance dans plusieurs secteurs qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi le secteur tertiaire.

Dans cette présente section, nous allons définir les principaux concepts qui se rapportant à la qualité et d'expliquer ce qu'implique la démarche qualité dans une entreprise ayant pour but de satisfaire ses clients.

1.1 L'historique et définition de la qualité

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

1.1.1 L'historique de la notion de qualité :

Les premières formulations se trouvent dans l'histoire de la Mésopotamie.

Au XVIII siècles J.C la code d'Hammourabi, et de Babylone, précise déjà « *qui si un maçon a construit une maison à la demande de quelqu'un et n'a pas respecté les normes, si un mur penche, ce maçon dit renforcer ce mur, à ses propres frais* ». ¹⁰

En France, au moyen âge sont apparus les étalons de masse, de volume et de longueur. Les rois furent obligés d'avoir eu même leurs propres étalons puis de garantir les statuts et règlements présentés par les corporations.

A la fin de XIX siècle, Taylor posait les bases de l'organisation scientifique du travail, l'ouverture est réduite à une manœuvre à laquelle toute initiative est interdite. C'est à partir de là que les termes de rationalisation, standardisation sont apparus, et seul le contrôle a posteriori était utilisé pour vérifier la qualité de produit. ¹¹

Il faut attendre le début des années 80 pour que la notion d'assurance qualité soit réellement bien utilisée en dehors des secteurs de la défense. « *La certification est devenue un enjeu majeur, faisant oublier parfois que l'obtention d'un certificat n'est pas un bus en soi, mais ce qui importe c'est la maîtrise du mode de production de la qualité, la maîtrise des processus s'avère désormais décisive comme l'affirme Carayon* ». ¹²

1-1-3 la définition de la qualité

Parmi les différentes définitions existantes de la qualité, on veut citer :

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

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

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

¹⁰ CABY(F), JAMBART (C) : « *la qualité dans les services* » édition economica, Paris, 2002, p 08

¹¹ - BEYER (M), « *au delà de qualité* », édition SYROS, Paris, 1999, p45.

¹² CHERFI (Z) « *la qualité* », édition LAVOISIER, Paris, 2002, p23.

¹³ -LAPERT (D), op.cit. , p85

¹⁴ - CHERFI (Z), op.cit., p 23.

¹⁵ - CABY (F), JAMBART (C), op, cit, p11.

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

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

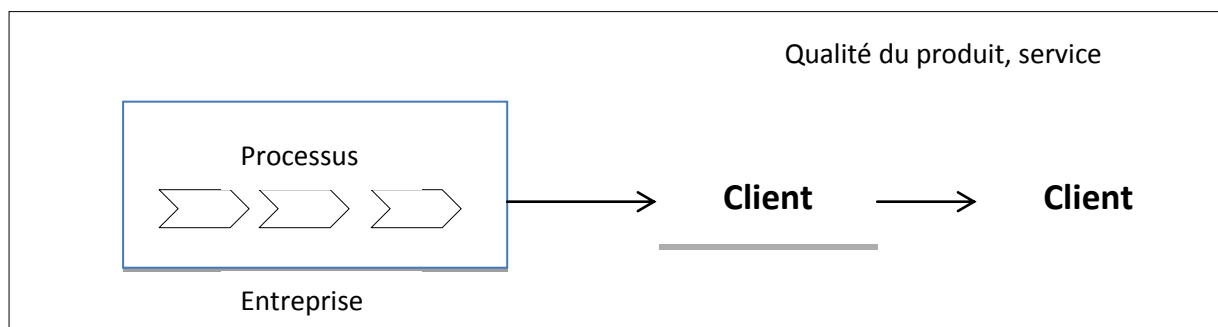
- la qualité externe

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

« La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend. Le client attend qu'un produit (service) possède un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit une fois le produit (service) conçu est réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes »¹⁶.

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

Schéma n°01 : la qualité externe



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

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

- la qualité interne :

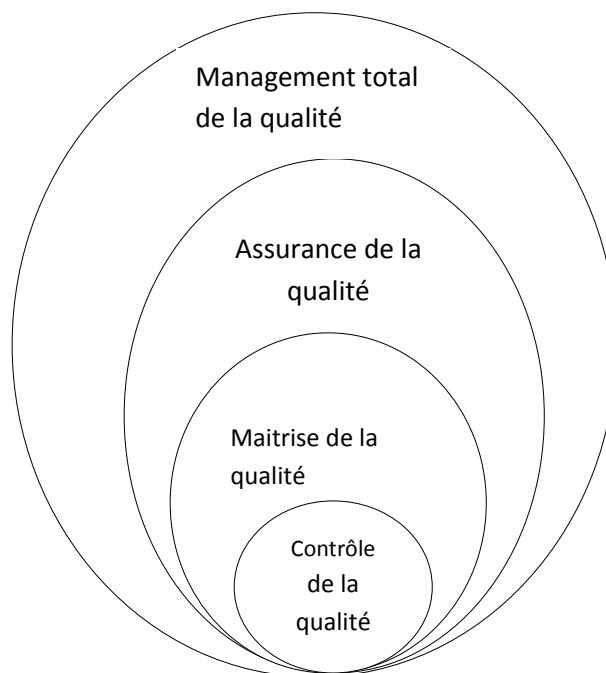
Il correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objectif de cette qualité est de limiter en maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise.

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

1-2 L'évolution de la politique qualité :

La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sien d'un entreprise d'une politique qualité. Les démarches qualité ont objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques qualités¹⁸

Figure n 01 : évolution des politiques qualités dans l'entreprise



Source MIZIANI, M, op, cit, p21.

¹⁷ - JAMBART (J) « *L'assurance qualité* », édition Economica, Paris, 2001, p13.

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

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

1-2-1 le contrôle de la qualité :

Le contrôle de la qualité « est un ensemble d'activités, comme par exemple, mesurer examiner et essayer de passer au calibre une ou plusieurs caractéristiques d'une entité et comparer les résultats aux exigences spécifiées en vue de déterminer si la conformité est obtenue pour chacune de ses caractéristiques »¹⁹

De ce fait, la qualité est obtenue par le contrôle des produits finaux par des procédures de contrôle systématique plutôt que le contrôle des processus et des moyens de production.

La politique qualité de type contrôle considère le processus de conception comme une entité fermée sur laquelle il est difficile d'exercer le moindre contrôle, il est ainsi difficile pour les chefs de projet d'établir un état de développement ou d'amélioration de la qualité et de prendre en conséquence les actions nécessaires pour garantir les délais et les coûts.

1-2-2 la maîtrise de la qualité :

La maîtrise de la qualité, qui inclut et étend le principe du contrôle de la qualité d'un produit, est obtenue et contrôlée au cœur même de son processus de conception. Avec la maîtrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement, les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle et si nécessaire prendre des actions correctives pour maîtriser en cas de dérive par rapport aux objectifs fixes de l'entreprise. Les risques sont en grande partie maîtrisés.

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

¹⁹ -MIZIANI, M, op, cit, p22.

1-2-3 L'assurance qualité

L'assurance qualité est « l'ensemble des activités préétablies et systématiques nécessaire pour donner la confiance appropriée en ce qu'un produit ou un service satisfait ou satisfera les exigences données relatives à la qualité »²⁰

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

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

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

- Prouvez que vous le faites (il faut vérifier par des audits, dont les résultats sont archivés, que les produits gérés et les activités menées respectent les procédures et les standards applicables).²¹

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

1-2-4 le management totale de la qualité

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

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

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

²⁰ -JAMBART (C), op, cit, p15.

²¹ - MIZIANI, M, op, cit, p25.

1-3 les leviers de la qualité

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

Le choix des leviers les mieux adaptés sont fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus.²²

1-3-1 la dimension clients

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

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

1- 3-2 la dimension produit (service)

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela, « *l'existence de standard facilite les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché* »²³

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

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

1-3-3 la dimension systèmes

Alors que la dimension produit avant tout aux résultats, la dimension système manage la qualité par les moyens mis en œuvre. L'attention porte sur les processus, les moyens et les

²² - CABY (F), JAMBART (C), op, cit, p24.

²³ CABY (F), JAMBART (C), op, cit, p26.

procédures. L'ensemble des processus de l'entreprise est concerné, de la conception du service jusqu' à l'après-vente.

1-3-4 la dimension humaine

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

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

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

1-3-5 la dimension management

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

Il faut Considérer qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continu des principaux dirigeants de l'organisation²⁴.

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

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

²⁴ -MOUNIN (J) : « La certification de la qualité dans les services », AFNOR, Paris, 2001, p262.

1-3-6 la qualité totale

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

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

1-4 les objectifs relatifs à la qualité

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

1-4-1 les objectifs de l'entreprise

L'entreprise doit satisfaire le client. Elle est conduite à épouser le point de vue de celui-ci. Quant à la qualité, elle doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance en cette qualité. Aussi, envers les clients liés à elle par contrat, l'entreprise doit respecter les clauses contractuelles en matière de qualité, de prix et de délais. Cela constitue pour elle des objectifs « externes » à atteindre.

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

1-2-4 les objectifs des clients

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

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

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

1-5 les référentiels normatifs

Créée en 1947, l'ISO (International Standard Organisation) est une organisation internationale regroupant les organismes nationaux de plus de cent dix pays. Elle a pour mission de favoriser le développement de la normalisation et des activités connexes dans le monde, en vue de faciliter les échanges de biens et de services entre les nations et de développer la coopération dans les domaines intellectuels, scientifiques, techniques et économiques²⁵.

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

- la norme ISO 9003 :

Elle porte sur la responsabilité de la direction, les revues de contrats, la gestion documentaire, le contrôle et les essais du produit ou du service final, les équipements de contrôle et d'essai, la formation du personnel, la manutention et la livraison.²⁶

- la norme ISO 9002 :

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

- la norme ISO 9001 :

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

²⁵ -LONGIN (P), DENET (H) : « *construisez votre qualité* », édition DUNOD, Paris, 2008, p 185.

²⁶ -[http:// www.mondissimo.com](http://www.mondissimo.com), 23/09/2019 à 14:30).

- La norme ISO 9004 :

C'est des systèmes de management de la qualité, des lignes directrices pour l'amélioration des performances. Cette norme définit les lignes directrices pour l'établissement, le développement et le maintien d'un management de la qualité dans l'entreprise²⁷.

- La norme 9001 version 2000 :

Elle est une nouvelle norme orientée vers la satisfaction des clients, cette révision de l'an 2000 a visé une refonte plus importante des normes ISO 9000, prenant en compte les remarques et les attentes des entreprises utilisatrice, en particulier les entreprises des services.

La norme ISO 9000 version 2000 contribue à la qualité des services fournis par les entreprises.

Section 3 : la qualité dans le service

1-définition de la qualité du service

« La qualité de service est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant de service »²⁸

Selon **JAQUE HEROVITZ**, « 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 »²⁹.

La qualité de service est « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance »³⁰.

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat. La concurrence s'étant accrue, sollicitant du même coup le client par une diversité de plus en plus grande de service³¹.

²⁷ - LONGIN (P), DENET (H), op cit, p 192.

²⁸ -BARUCHE (J .P) : « la qualité de service dans l'entreprise », édition d'organisation, Paris, 1992. P86.

²⁹ - HOROVOTZ (J) : « la qualité de service à la conquête du client », édition interdiction, Paris, 1987, p 34.

³⁰ - HARMELN(L) : la qualité de service, édition Saint-Denis, 2005, p 1011.

2-Les critères de la qualité

Pour mesurer la satisfaction des clients vis- à-vis des différents aspects de la qualité de service, PARASURANAM, ZEITHAML et BERRY ont établi une liste de dix critères de qualité de service, appelée SERVQUAL. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents. L'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à un autre³².

Le tableau ci-dessous présente les différents critères de la qualité du service.

Tableau N°1 : les critères de la qualité du service

Critères	Présentation
Tangibilité de service	Il s'agit des apparences physiques des locaux, les équipements du personnel et des documents.
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise
Rapidité et réactivité(le temps d'attente)	Volonté d'aider le client d'une façon rapide et adapté. Ce critère est lié à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant ... peut attendre.
Compétence	L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens de savoir-faire et des capacités pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client
Courtoisie	La courtoisie fait référence à la politesse, le respect, la considération, l'amabilité. Du personnel vis- à vis du client, l'idée est que les personnes en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

³¹ - HOROVOTZ (J), *ibid.*, p46.

³² - LENDERVIE (J) et al Mercator, 7^{ème} édition , DALLOZ, Paris, 2003, p 1001.

Chapitre1 : la qualité des services

Crédibilité et honnêteté de l'entreprise service	Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté. L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.
Sécurité	Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou mal
Accessibilité des services	Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indication, stationnement..), l'accès par internet. L'idée est que le service doit être facile à obtenir.
Communication	L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensif et adapté à chaque type de client.
Compréhension client	Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible. Ce dernier critère de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

Source : les cratères de la qualité des services

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

Au début des années 80, beaucoup de chercheurs en marketing à la qualité du service, PARASUMAN ZEUTHAML et BERRY, ont élaboré le modèle SERVQUAL ou le modèle des écarts de parasurama qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service. Cinq zones de difficulté apparaissent ³³

³³- LOVLOCK (C), et all op cit, p 474.

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

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

L'entreprise réduit cet écart par :

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

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

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

Pour réduire cet écart, l'entreprise doit :

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

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

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

Pour diminuer cet écart, il faut :

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

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

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

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

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

Pour réduire cet écart l'entreprise doit

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

4-Les facteurs de non qualité

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

- l'ignorance des attentes des clients,
- l'inexistence des normes,
- La discordance les normes et les services offerts,
- Le manquement aux promesses.

4-1- l'ignorance des attentes des clients

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

4-2- l'inexistence des normes

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

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

4-3-La discordance entre les normes et les services offert :

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

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

4-4-Le manquement aux promesses

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

5-La mesure de la qualité de service :

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux ordres : les « molles » et les « dures »³⁴.

5-1-Les mesures « molles »

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observable, et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles .Des enquêtes des feedback clients et des clients mystères et d'autres méthodes peuvent être envisagées : l'analyse des réclamations, focus, group, des revues de service, des enquêtes par téléphone et les panels composés de client et d'autres employé.

5-2-Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphonique perdus, et le temps d'attentes pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats.

Il s'agit de manière précise de constituer un indice 'dur' de qualité de service. Cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous ». La qualité des services peut être évaluée selon trois dimensions :

- les résultats du service
- les éléments de la servuction (personnel en contact, politesse, éléments physiques...)
- le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions).³⁵

6-Les outils d'analyse de la qualité de service

L'évaluation de la qualité se base sur plusieurs outils. Comme la souligne HERVE SERIEYX, « *les outils1, s'ils sont utiles, n'ont en eux-mêmes, aucune efficacité, ...* ». ³⁶

³⁴ - LAPERT (D), op cit, p 87.

³⁵ -LAPERT (D), MUNOS (A), op cit, p 86.

³⁶ - CABY (F), JAMBART (C), op cit, p 141.

De façon générale, les outils sont très utiles pour analyser la qualité du service mais en aucun cas, efficace pour l'améliorer.

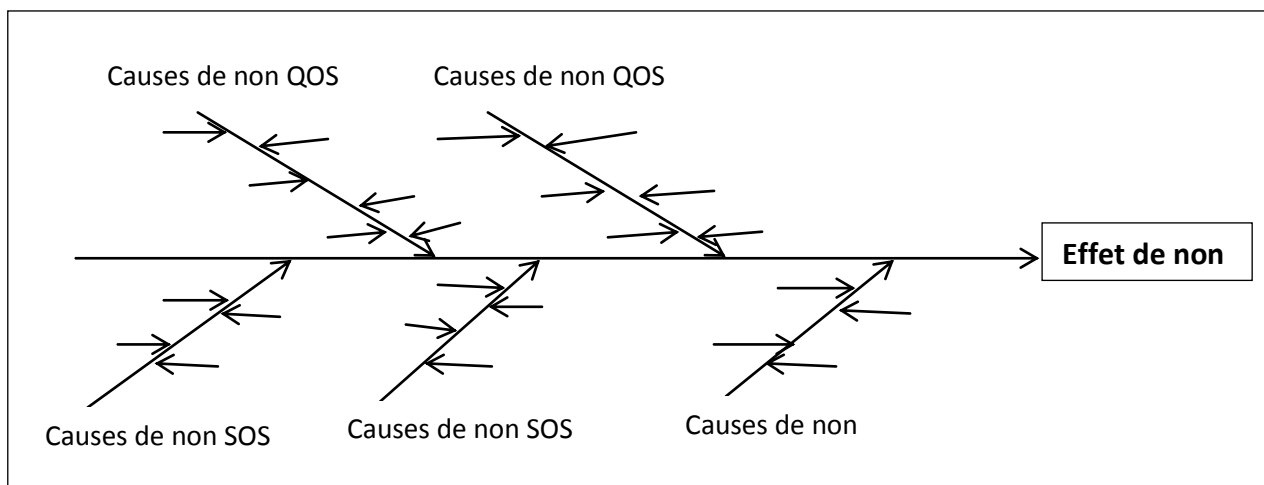
Lorsqu'un problème de la qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates pour s'assurer que cela ne se reproduira plus. Pour cela, on dispose de plusieurs outils. On citera en ci-après.

6-1-Le diagramme d'ISHIKAWA dit 'en arrêtes de poisson

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité, le japonais KAORU ISHIKAWA. Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées et classées en cinq catégories à savoir, l'équipement, la main d'œuvre ou le personnel, la matériel, les procédures et enfin le milieu³⁷.

Il est représenté dans le graphe des causes et des effets, plus populairement connu sous le nom d'arrête de poisson

Schéma n 02 : le diagramme d'ISHIKAWA



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

Ce schéma représente (le diagramme d'ISHIKAWA) ou (la méthode des «5M »)

La méthode des 5 M s'applique à la recherche de causes dans le cadre des investigations de gestion des problèmes. Les 5 M représentent les éléments suivant :

³⁷ - LOVELOCK (C), LAPERT (D), op cit, p 406.

- **les causes matières** recensent les causes potentielles relatives aux produits (logiciels binaires utilisés).

- **les causes main d'œuvre** : recenser les causes potentielles relatives aux problèmes de compétence, d'organisation, de management.

- **les causes matérielles** recensent les causes potentielles relatives aux machines, aux réseaux et moyens concernés.

- **les causes méthodes** recensent les causes potentielles relatives à l'application de procédures ou modes opératoires.

- **les causes milieu** recensent les causes potentielles relatives à l'environnement physique, localisation, droits l'accès.

6-2-Le bilan financier des actions l'amélioration de la qualité :

Une des raisons d'être du ROQ (return on quality) est que les efforts d'amélioration de la qualité peuvent être coordonnée avec le programmes d'amélioration de la productivité.

Les programmes d'amélioration de la qualité peuvent être soigneusement évalués financièrement et prendre en compte les réactions des clients. Une entreprise dont le niveau de qualité est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent.

6-3-Le blueprint :

Le blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service représentant les interaction 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 service, c'est un outil très puissant d'identification ³⁸.

-**front stage** : représentent l'interaction entre le client ou le consommateur de services et le service.

-**Back stage** : est la partie de la chaîne de valeur des services que le consommateur de services ne peut pas voir.

³⁸ - LENDREVIE (J).LEVY(J), op cit, p915.

Conclusion au chapitre

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

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

Chapitre 02 :

**La satisfaction
du client et sa
mesure.**

Chapitre 2 : la satisfaction client et sa mesure

Introduction au chapitre

L'objectif suprême de l'entreprise est de créer une clientèle. Mais, pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat, car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction. Cette dernière conduit à une fidélisation. Ces deux notions sont l'objet de notre recherche dans ce chapitre, où nous allons essayer de les cerner (satisfaction, et fidélisation) à travers l'étude de différents éléments qui les composent à savoir : leurs définitions, leurs caractéristiques puis nous déterminerons comment satisfaire le client et comment réaliser cette satisfaction à travers des méthodes et techniques auxquelles doit faire appel l'entreprise. Enfin, nous allons expliquer l'interaction entre la satisfaction et la qualité de service.

La satisfaction parfois considérée comme émotion, parfois comme appréciation cognitive et souvent comme un mélange de deux. Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur qui étudient depuis longtemps le concept de satisfaction.

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

Section 1 : la notion de la satisfaction

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

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

1-1-définition de la satisfaction

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

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

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

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

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

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

¹Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client » Page 05.

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

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

1-2-les caractéristiques de la satisfaction

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

1-2-1-la satisfaction est subjective

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

1-2-2-La satisfaction est relative ³

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

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

1-2-3-La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution de niveau des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

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

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

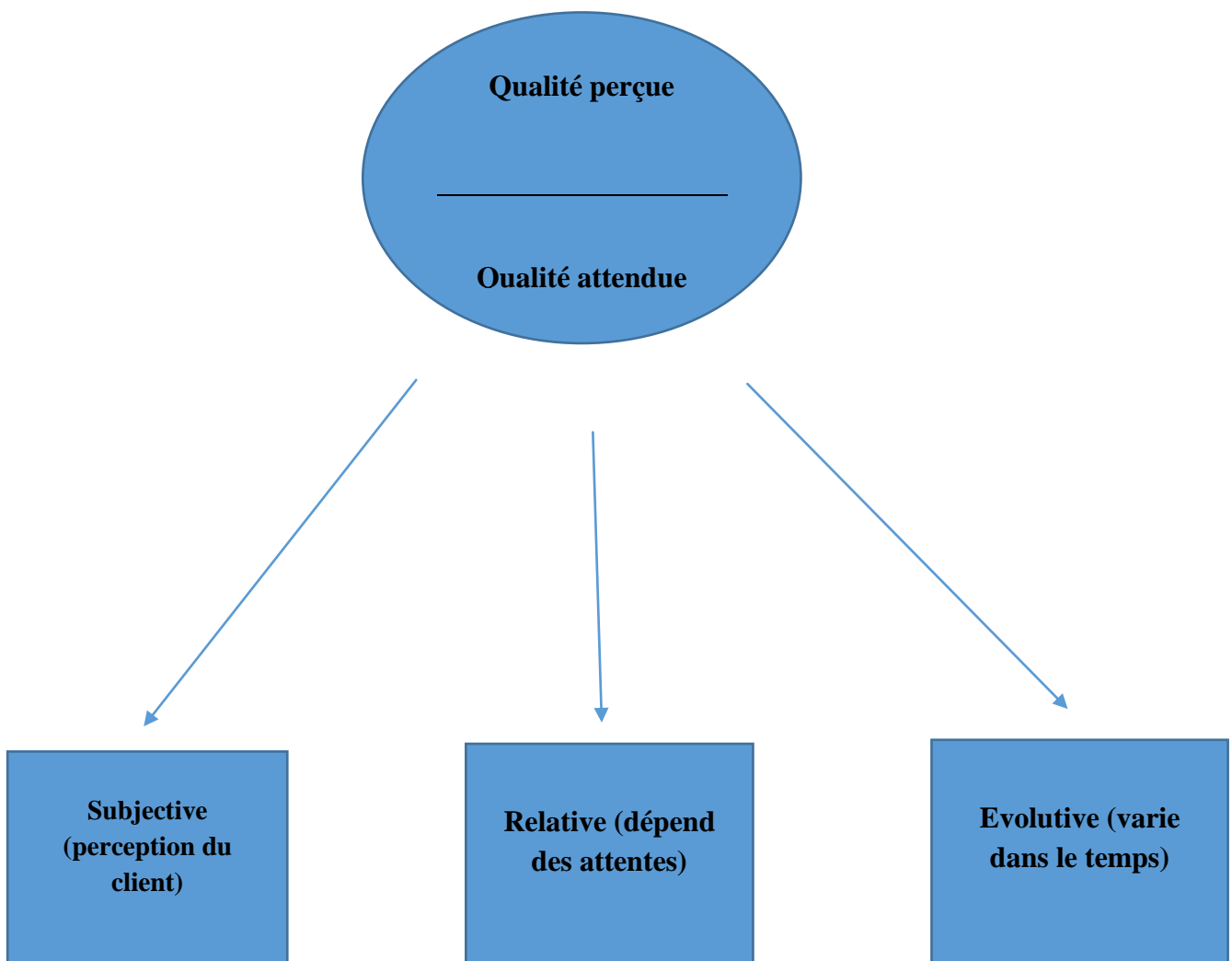
³ Daniel RAY et collaborateurs, op cit, P 24.

1-3-1-Comment se forme le jugement d'un client ?

Daniel RAY a répondu à cette question avec un schéma qui illustre les caractéristiques qui interviennent à la formation du jugement d'un client.

Ces trois importantes caractéristiques qui participent dans l'évolution d'un produit ou d'un service sont : la satisfaction subjective, la satisfaction relative et la satisfaction évolutive.

Schéma N° 03 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client.



Source : Daniel RAY : « mesurer et développer la satisfaction clients » Edition d'organisations, 2001-
Brochet.

1-4-Les déterminants de la satisfaction ⁴

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

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

Quatre déterminants principaux des attentes :

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

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

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire⁵ :

- **Qualité de l'écoute**: c'est un écart que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception** un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de la communication** est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (professes, aux clients) ;
- **Satisfaction** c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue traduite par la satisfaction ou l'insatisfaction.

⁴LENDREVIE-LEVY-LINDON. *Mercator*, 9^{ème} Edition, op cit, p.859

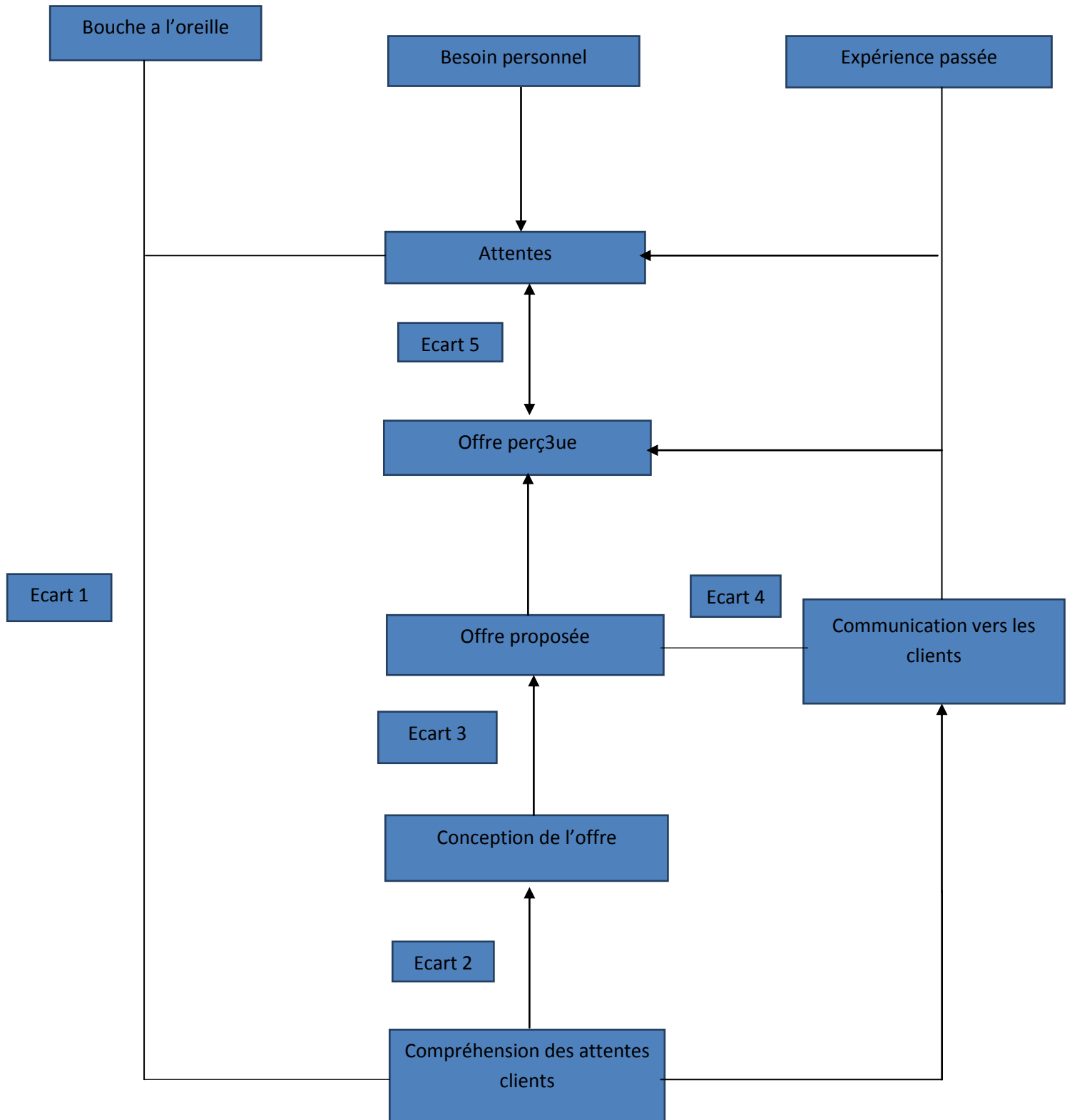
⁵*Ibid.*, p.571.

Chapitre 2 : la satisfaction client et sa mesure

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

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

Figure n°02 : le modèle de la satisfaction⁶ (adapte de *PARASURAMAN SEITHMALET BERRY*)



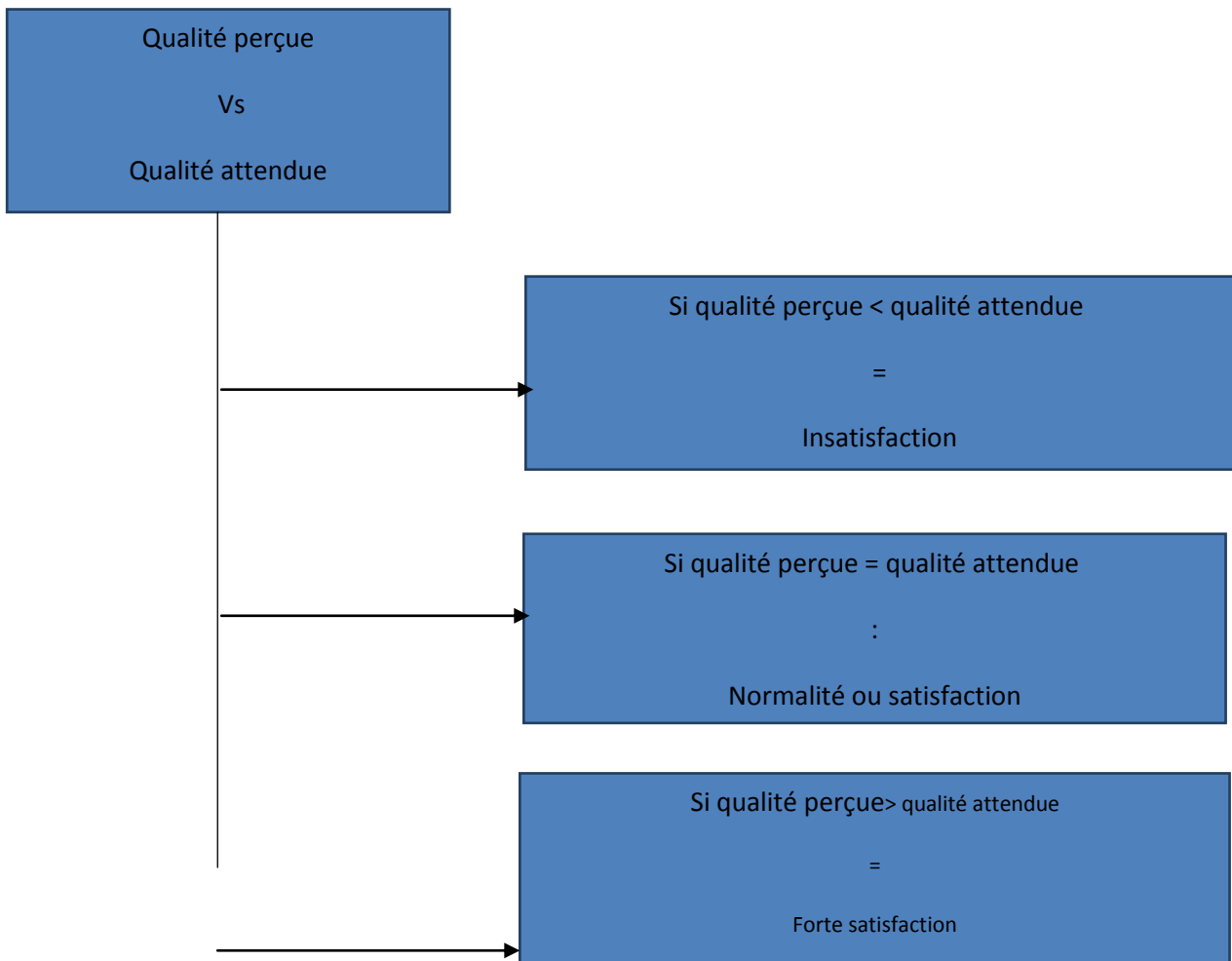
Source : LENDREVIE-LEVY. Mercator, Edition 2012, p.572

⁶LENDREVIE-LEVY. Op. Cit.2012.p.571.

1-5-le paradigme de la confirmation des attentes ⁷:

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

Figure n°03: paradigme de la confirmation des attentes



⁷ Etude de la satisfaction des touristes à l'égard du produit touristique sportif tunisien, présenté par Sami Brahim Benali, école supérieure de commerce de Tunis.

1-6-Les facteurs de développement de la satisfaction

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

- La poursuite de la qualité interne des produits quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et la norme liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées la sous-traitance et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produit relativement standardisées d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics nous compterons sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au changement central un certain contrôle sur les agences éloignées.⁸

1-7-les recommandations pour améliorer la satisfaction

Pour une satisfaction parfaite et une amélioration importante, il faut répondre ces recommandations suivantes :

- **Écouter** c'est un système d'information de la qualité de service, écouter des réclamations, étude poste achat, entreprise de groupe, études auprès des salariés, études globales des satisfactions,...

⁸J.F. BOSS : « pourquoi la satisfaction des clients » revue française du marketing, n°144-145,1993 /4-5 ? P13.

- **Être fiable** c'est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le moyen central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement 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, propre à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.
- **Avoir une bonne conception du système de service** c'est un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.
- **Bien traiter les réclamations** : les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits.
- **Dépasser les attentes des clients** : le service doit être fiable ce qui réduit les causes d'insatisfaction pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attente désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.
- **Etre équitable** : les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Développer l'esprit d'équipe** : il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.
- **Enquêtés auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement de service.
- **Montrer exemple** : la direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

Section 2 : la mesure de satisfaction client

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

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

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

La mesure de satisfaction représente un enchaînement d'étapes qui est résumé en quatre rubriques représentées comme suit⁹ :

- **Etape 1 : identifie les déterminants de la satisfaction**

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir, une étude qualitative permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

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

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

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

C'est une étude de satisfaction construite de façon régulières un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit comme dans le cas des hôtels ou l'accueil, le confort de la chambre, la propreté et sur leur satisfaction globale.

⁹ LENDREVIE JACQUES-LEVY JULIEN-LINDONDENY, théorie et nouvelle pratique marketing « Mercator »13^{ème} Edition Dunod, p575-576.

- **Etape 4 : se comparer aux concurrents** ; Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer la performance de l'entreprise par rapport à celles des concurrents lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

2-2-les déterminants organisationnels de la satisfaction

PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 2)** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...) ;
- **Qualité de la communication (écart 4)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...) ;
- **Satisfaction (écart 5)** : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

2-3-les enjeux de la mesure de satisfaction clients¹⁰

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

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

¹⁰ Site internet « <https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction-client-indispensable> ». le 18-11-2019 à 13h 45min.

➤ Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client

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

➤ Contenir vos dépenses d'acquisition client

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

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

De même que les entreprises sous-investissent dans la rétention et la montée en puissance de leurs clients existants, elles ont tendance à minimiser l'influence de la bouche à l'oreille sur leur image de marque et leur attractivité. Si ce phénomène social a toujours existé, la multiplication des canaux de communication et d'information en a décuplé la portée et l'importance. Vrai ou faux, objectif ou non, tout ce qui se dit de vos produits et de votre entreprise sur les réseaux sociaux, sur les sites d'avis, dans les salons de discussion en ligne participe à la construction de l'opinion que les consommateurs ont de vous-même s'ils ne sont pas clients. Retenons la phrase de *Bill Gates* : « **la meilleure des publicités est un client satisfait** ».

➤ Renforcer la pertinence de votre démarche d'amélioration continue

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

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

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

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

2-4-les raisons de mesure de la satisfaction client

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

- Evaluer les opinions des clients pour s'améliorer ;
- Obtenir des avis sur des points supposés faibles ;
- Détecter les causes d'insatisfaction et de dysfonctionnement
- Disposer d'une référence dans un contexte de changement ;
- Communiquer avec les clients ;
- Témoigner aux clients que le fournisseur est attentif à eux.¹¹

2-5-les objectifs de la mesure de satisfaction client

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

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

¹¹LAURENT HARMEL, « Mesurer la satisfaction clients », *op.cit.*, 2001, page 11.

2-6-les outils de mesure de la satisfaction clients

2-6-1-dispositif d'information de l'entreprise

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

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

2-6-2-les réclamations

Quelle que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. La réclamation est un moyen à ne pas négliger, mais elle est souvent mal utilisée dans les entreprises. Le client qui l'entreprise réclame est considéré comme un gêneur alors toute réclamation devrait être accueillie par l'entreprise comme un « cadeau ». un client qui réclame est « toujours un client » et l'entreprise peut encore le satisfaire et le conserver, si elle sait répondre correctement à sa réclamation.¹²

2-6-3-le client mystère

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

2-6-4-les études et baromètre de satisfaction

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

¹²LAURENT HAMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition Afnor, 2001, page 12

2-6-5-Synergies des outils

Ce bref panorama d'outils montre qu'ils ne sont pas exclusifs les uns des autres. Chacun a sa manière permet de faire progresser la qualité des services et La satisfaction client.¹³

Tableau N°2 : Synergie des outils de la mesure de la qualité

Outils	Apports
Réclamations	Source de réflexion sur les insatisfactions majeures. Source d'innovation et d'amélioration des processus.
Clients mystère	Source d'amélioration du management, de piste de formation pour le personnel de contact avec la clientèle, de motivation...
Baromètre et étude de satisfaction client	Source de motivation et de mobilisation du personnel. Source de réflexion, de diagnostic et d'analyse concurrentielle pour définir la stratégie et les plans d'actions.

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

¹³LAURENT HARMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition AFNOR, 2001, page 14.

2-7-les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction

2-7-1-les boîtes de suggestion et livres de réclamations

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

2-7-2-les enquêtes de satisfaction

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

2-7-3-les clients fantôme

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

2-7-4-L'analyse des clients perdus

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

2-8-La mesure externe de la satisfaction client

2-8-1-objectif de l'étude externe de la satisfaction

Il existe deux types d'objectifs peuvent être distingués

2-8-1-1-Objectifs externe

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

2-8-1-2-Objectif interne

L'enquête peut également avoir un objectif interne en donnant des arguments pour sensibiliser le personnel de prendre en considération les demandes clients, c'est-à-dire inciter le personnel à être en état d'alerte permanent sur les nouvelles demandes et attentes de la clientèle¹⁴.

2-8-2-la démarche d'ensemble de l'étude

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

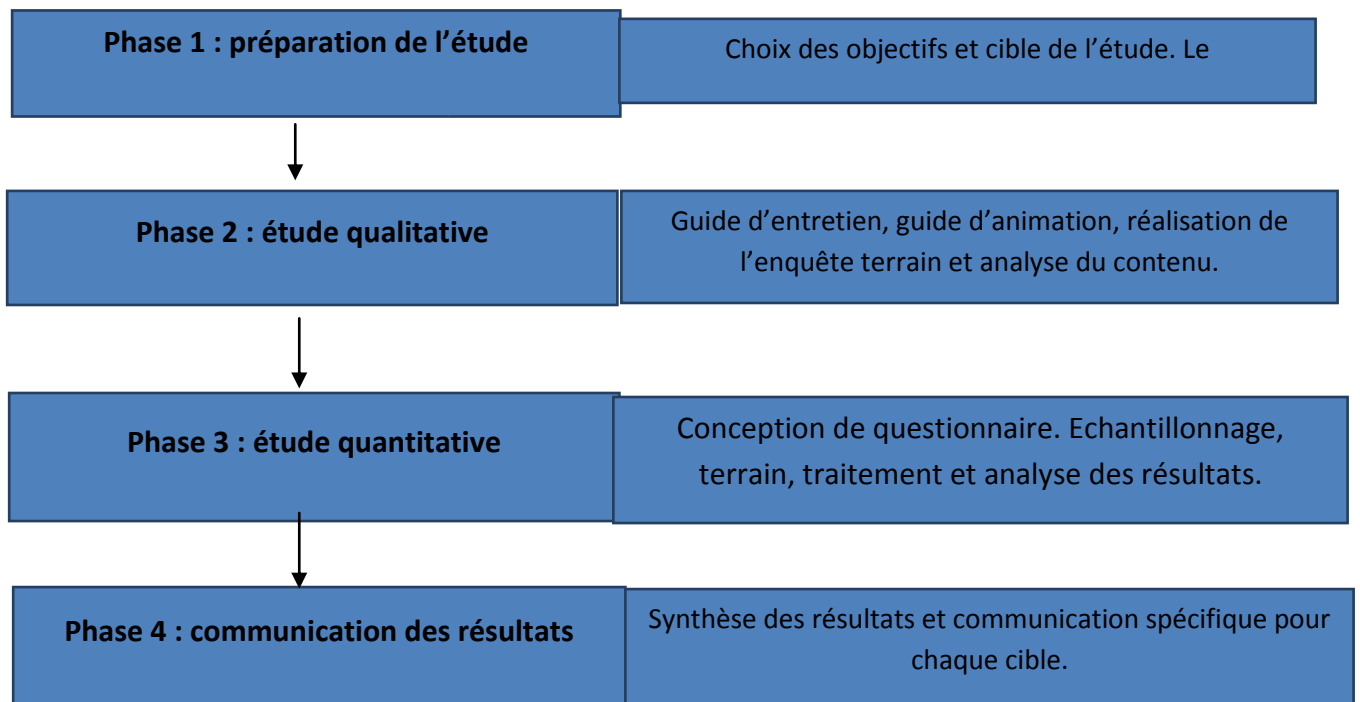
- De clarifier les objectifs de l'étude et les résultats que l'entreprise attend.
- De réunir et analyser l'information existante concernant les clients de l'entreprise.
- De préciser le champ de l'étude (objet et cible de la mesure).
- De définir sa méthodologie (techniques de recueil, périodicité de recueil, taille de l'échantillon).
- D'organiser en interne la conduite de projet et son suivi jusqu'au résultat final¹⁵.

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

¹⁴ LAURENT HARMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition Afnor, 2001, page 16.

¹⁵ LAURENT HARMEL, op.cit. Page 17

Schéma n°04 : les différentes étapes de réalisation d'une étude de satisfaction.



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

2-8-3-Phases préalables de préparation de l'étude

2-8-3-1-Choix des objectifs

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

- Connaitre les attentes principales des clients et leurs préoccupations.
- Mesurer le niveau de satisfaction clients.
- Suivre la satisfaction des clients dans le temps.
- Définir les objectifs internes à l'entreprise.¹⁶

2-8-3-2-Cible d'étude

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

- L'ensemble des clients du service concerné (les clients de l'entreprise et ceux de la concurrence).

¹⁶ Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » Afnor, 2001, page 20.

- Les clients mixtes (ceux de l'entreprise qui se fournissent également chez la concurrence).
- Les clients perdus.
- Une partie de la clientèle (segment a fort potentiel, segment utilisant un certain canal de distribution, nouveaux clients, client d'un certain type de service, clients d'une région, nouveau clients ...)
- La distribution.¹⁷

2-8-3-3-Type de mesure

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

Si l'on réfère à un ensemble d'expériences passées, il est plus difficile d'obtenir un jugement détaillé sur les différentes relations entre le client et l'entreprise. Ce type de mesure convient d'avantage pour une mesure synthétique de satisfaction portant sur des grands critères concernant l'entreprise dans son ensemble.¹⁸

2-8-3-4-comparaison avec la concurrence

La mesure peut être complétée une analyse des réponses des clients sur l'organisme et la concurrence¹⁹.

2-9-L'analyse préalable de la mesure de la satisfaction client

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

¹⁷ Laurent Harmel, op.cit. Page 21.

¹⁸ Laurent Harmel, op.cit. Page 22.

¹⁹ Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » Afnor,2001, page 22.

2-9-1-Quels sont les utilisateurs de cette mesure

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

Les fonctions concernées par l'appréciation des clients sont

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

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

2-9-2-Quels sont les clients à suivre ?

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

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

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

Mais aussi en fonction des stratégies futures, par exemple pour développer un nouveau marché.²⁰

²⁰ M.CATTAN, et al « manager une politique qualité » édition Afnor 2008, page 54

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

2-9-3-Quels sont les points à mesurer concernant la satisfaction des clients ?

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

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

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

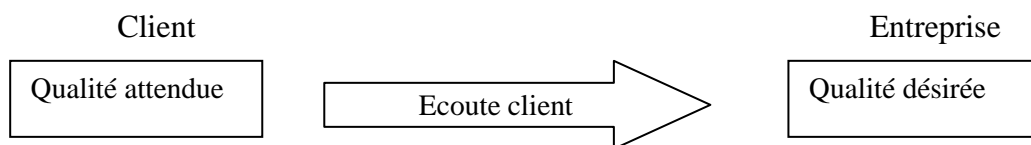
Pour que une entreprise réussisse sa mission elle doit prendre considération l'intensité de la concurrence pour ce il doit opte pou le développement de produit de qualité supérieur ainsi qu'une meilleur satisfaction de se client.

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

1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée

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

Figure 04: Le processus d'écoute

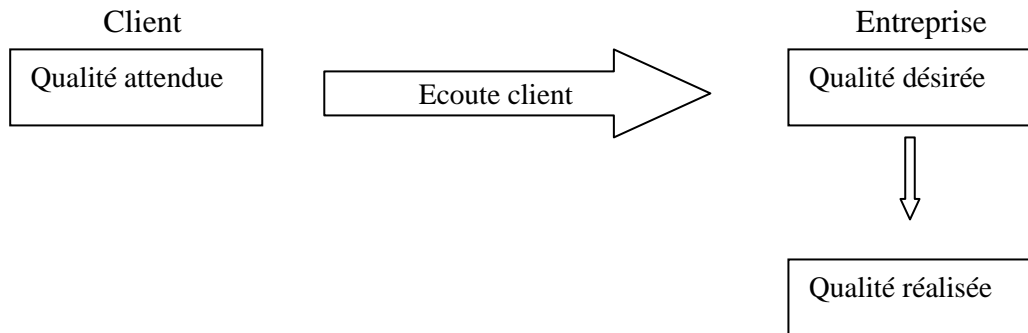


Source: Ray Daniel, «mesure et développé la satisfaction clients», édition d'organisation, Paris, 2002, p: 34.

2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée

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

Figure 05: De la qualité désirée à la qualité réalisée

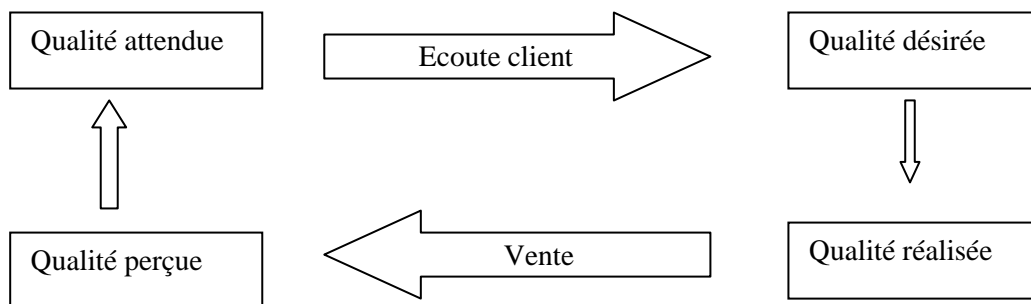


Source : ibid., page 34.

3 - Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

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

Figure 06 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



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

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

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

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.

- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

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

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

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

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

4. La distinction entre la qualité et la satisfaction

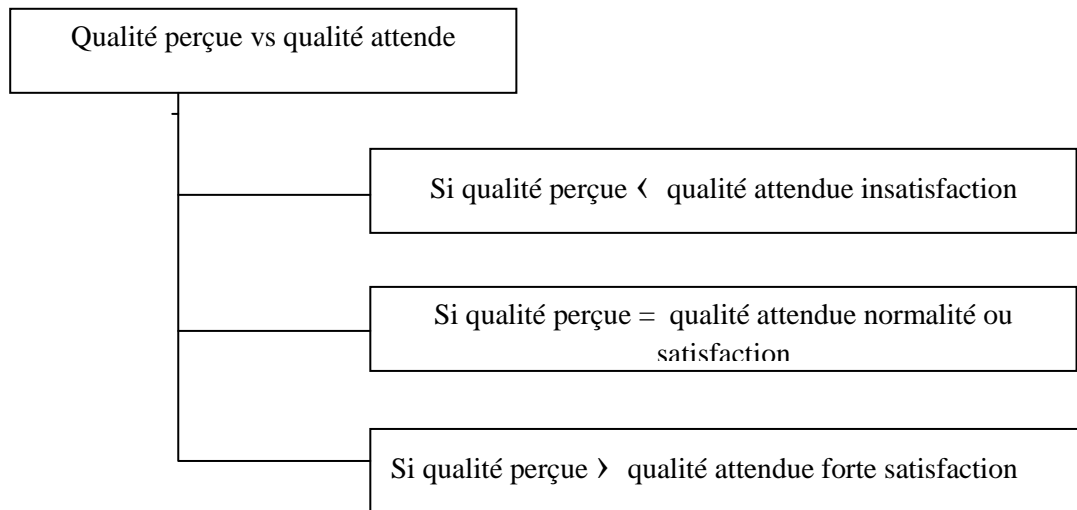
Le débat théorique sur la satisfaction soit toujours en cours et les chercheurs soient d'accord sur le chevauchement entre les deux concepts, une différence entre la qualité et la satisfaction a été reconnue sur les points suivants :

- La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable;
- La satisfaction est essentiellement expérientielle et partiellement liée aux sentiments du client tandis que le jugement de qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif;
- En fonction de la dimension temporelle que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

5. Le paradigme de la confirmation des attentes

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci-après

Figure 07: Le paradigme de la confirmation des attentes



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

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison qualité, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la attendue, il en résulte de l'insatisfaction, Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçus est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).²¹

6- Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité

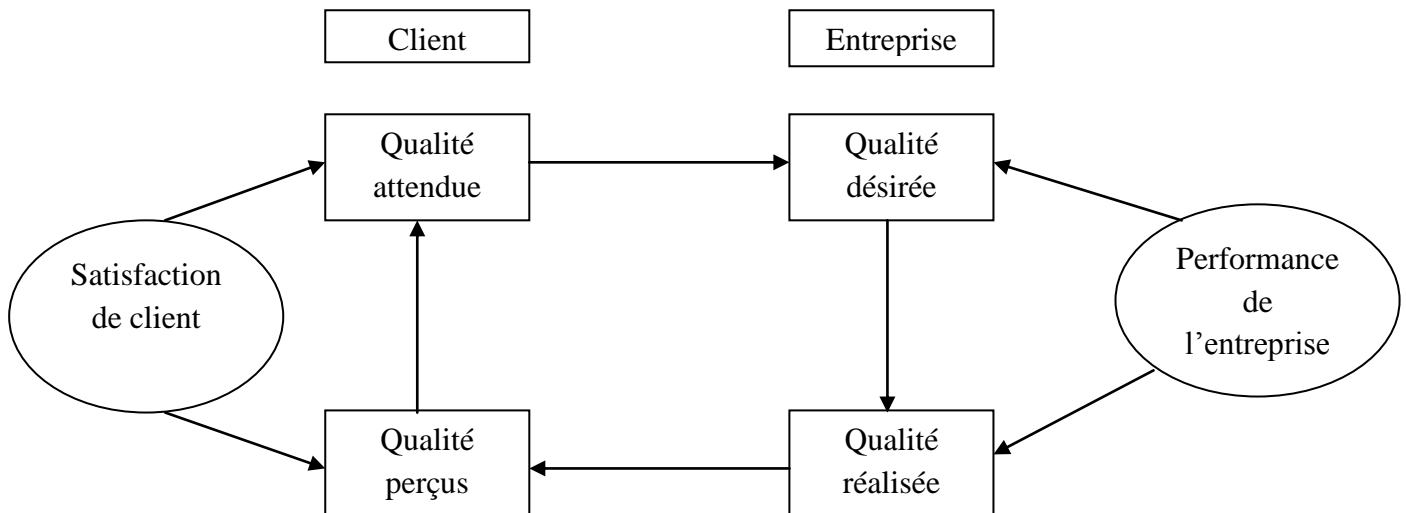
Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue, qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité perçue résulte de l'évolution du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La Satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité."²²

²¹ TERMBLAY, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin, P17.

²² Ibid., P, 20.

Chercheur français Daniel ray explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement différente types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage Mesurer et développer la satisfaction clients.

Schéma n 05 : l'interaction entre un client et une entreprise



Source: Tremblay, P. Des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, juin 2006 P20.

A l'origine, le client possède des attentes - que l'entreprise écoute et interprète qualité – qualité désirée (ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.²³

²³ TERMBLAY, P, des modèles classiques aux modèles asymétriques, centre d'expertise des grands organismes, Juin2006, P18.

7. démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle

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

7.1. Le manager de la qualité de service est pédagogue

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

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

7.2. Le manager de la qualité de service est exemplaire

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

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

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

7.3. Le manager de la qualité de service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients:

Une prestation de service de qualité qui génère la satisfaction du client est faite d'une quantité de petits signes, ces derniers participent à la qualité perçue par le client, tiennent à l'ambiance créée par la relation de service qui est l'envie de servir. La prise d'initiative du prestataire de service, la chaleur humaine et le comportement du personnel qui vont le secréter.

7.4. Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client

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

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

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

7.5. Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management

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

progression de la satisfaction de la clientèle Visée et il anime son équipe par apport aux résultats de ces deux mesures.

Conclusion de chapitre

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

En effet, la perte des clients rentables affecte les résultats d'une entreprise et aussi une perte d'image pour celle-ci. L'enjeu économique et financier de la satisfaction est considérable il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise.

Chapitre 3 :

Analyse de l'influence de la
qualité du service du transport
routier sur la satisfaction du
client.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service du transport routier sur la satisfaction client.

Introduction de chapitre

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

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

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

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

Section 1 : méthodologie de l'enquête

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

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

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

1-L'objectif de l'enquête

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

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

L'objectif de notre enquête est de :

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

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

2- Le choix et la taille de l'échantillon

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

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

3-La présentation du questionnaire

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

3-1 Les types de questions posées

Notre questionnaire repose sur les types de questions suivantes :

- **Questions ouvertes**

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

- **Questions fermées à choix multiple**

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

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

- **Questions fermée à choix unique**

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

Cependant, les réponses sont canalisées et restreintes.

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

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

Et ainsi plusieurs inconvénients

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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

- **Question à échelles**

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

- **Les questions ouvertes numérique**

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

3-2- Administration du questionnaire

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

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

Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats :

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

- **Tri à plat :**

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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

2-1- Tri à plat :

2-1-1- fiche signalétique :

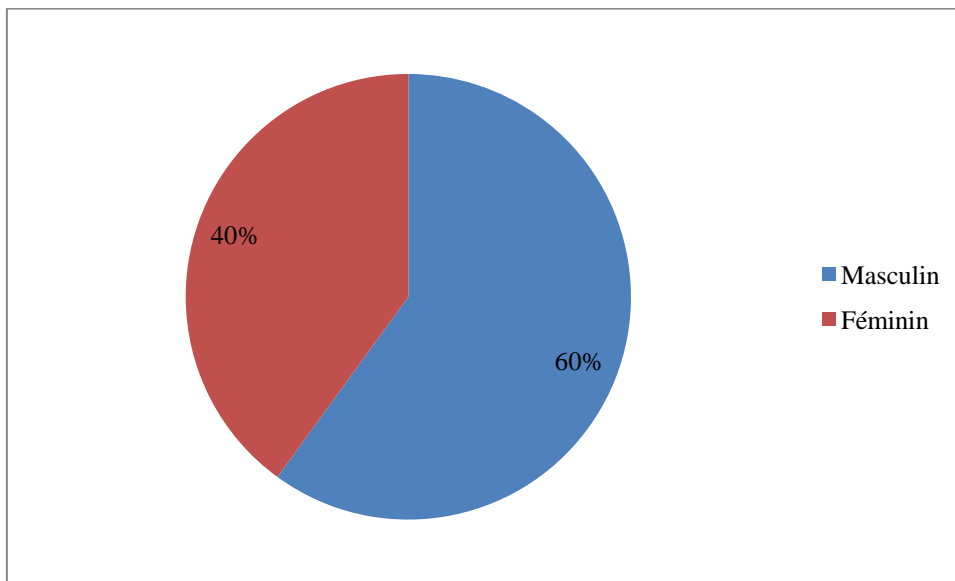
Question N°1 : quel est votre sexe ?

Tableau n°03 : le sexe :

Sexe	Nombre des citoyens	Fréquence
Masculin	60	60%
Féminin	40	40%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°01

Figure N°12: le sexe.



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

Notre échantillon est dominé par les hommes avec un pourcentage de 60% de la population de l'enquête, 40% sont des femmes.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

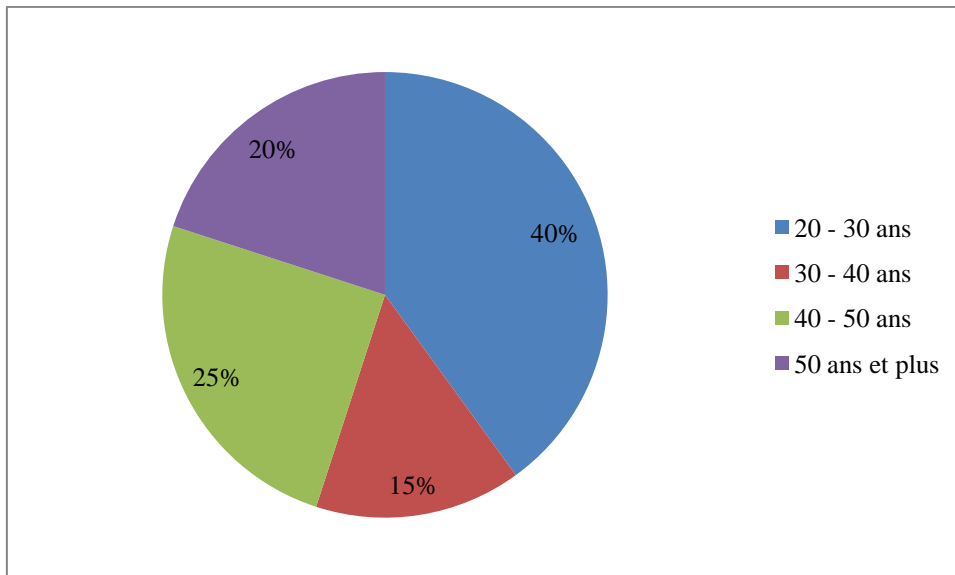
Question N°02 : quel est votre âge ?

Tableau N°04 : l'âge.

Age	Nombre des citoyens	Fréquence
20 - 30 ans	40	40%
30 - 40 ans	15	15%
40 - 50 ans	25	25%
50 ans et plus	20	20%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°02.

Figure N° 13: l'âge.



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

Notre échantillon est constitué par 40% des interrogés âgés de 20 à 30 ans, 25% âgés de 40 à 50 ans, ainsi que 20% âgés de 50 et plus et 15% âgés de 30 à 40 ans.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

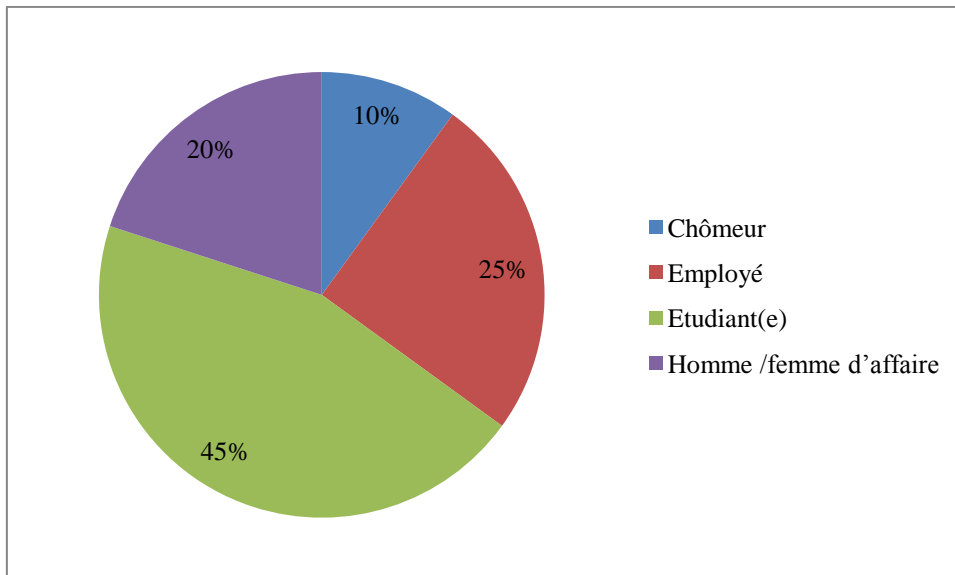
Question N°03 : votre profession ?

Tableau N°05 : la profession

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

Source : le dépouillement de la question N°03.

Figure N° 14: la profession



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

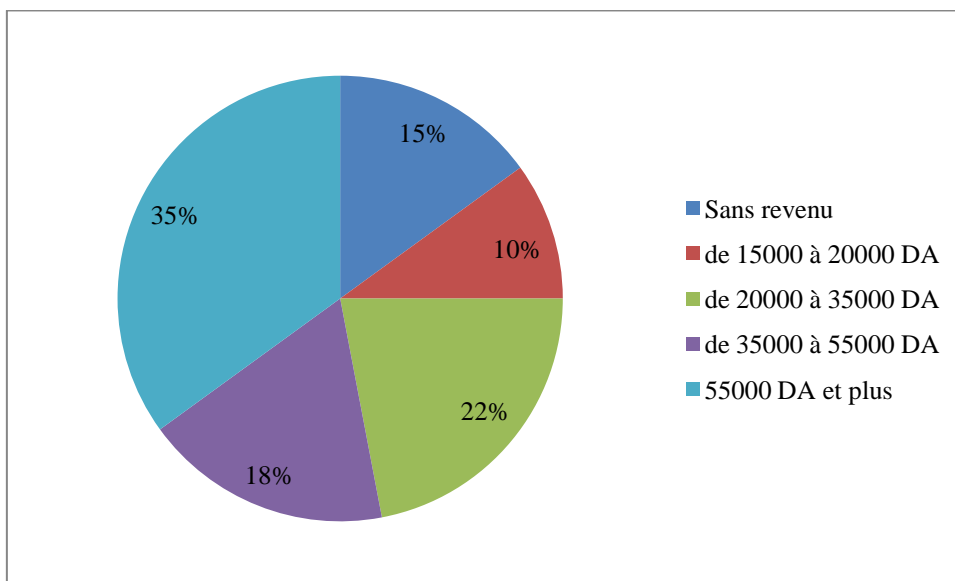
Question N° 04 : votre revenu ?

Tableau N°06: le revenu.

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

Source : le dépouillement de la question N°04.

Figure N°15: le revenu.



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

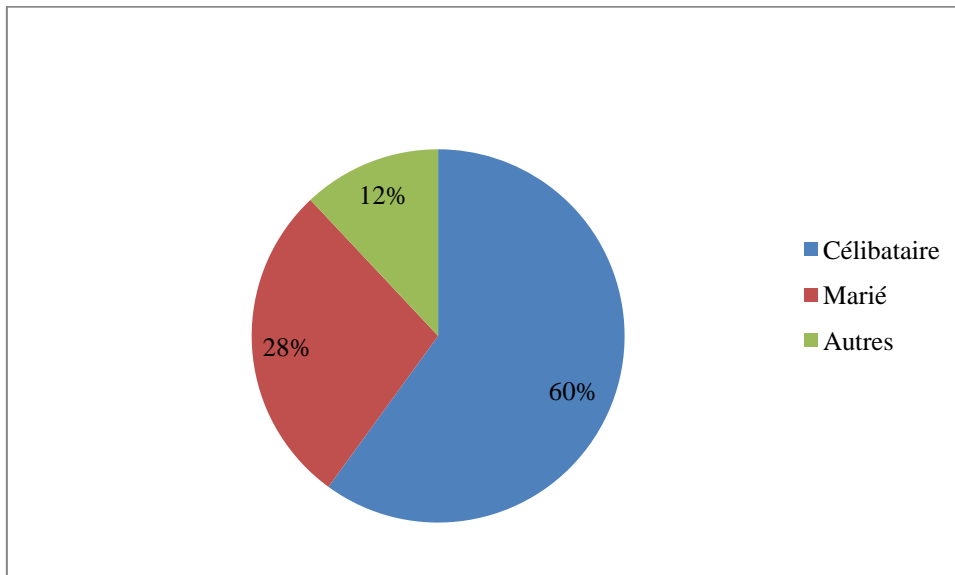
Question N°05 : la situation patrimoniale ?

Tableau N°07 : la situation patrimoniale.

Situation patrimoniale	Nombre des citoyens	Fréquence
Célibataire	60	60%
Marié	28	28%
Autres	12	12%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°05.

Figure N°16: la situation patrimoniale.



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

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

La qualité des services :

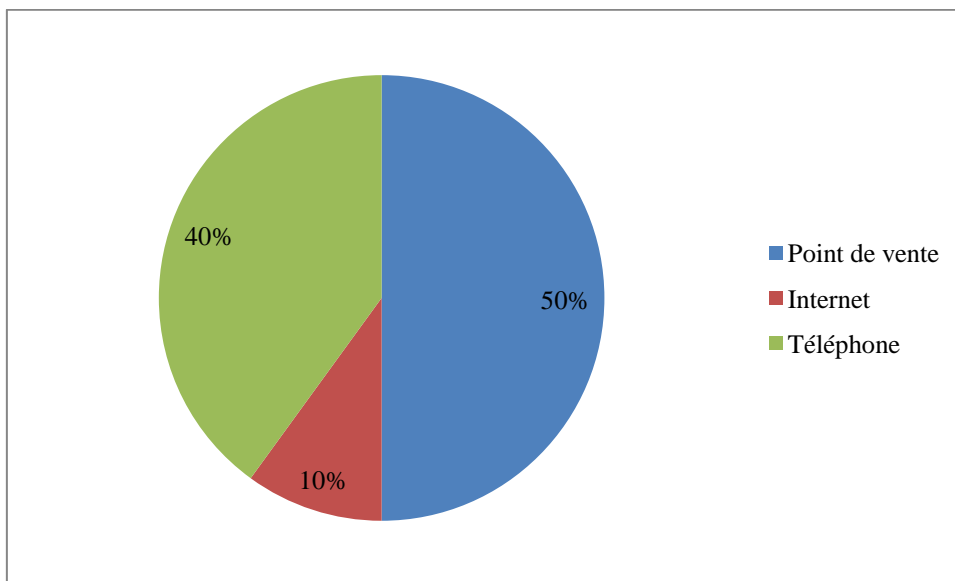
Question 06 : par quel moyen procédez-vous à la réservation ?

Tableau N°08 : le moyen de réservation

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

Source : le dépouillement de la question N°06.

Figure N° 17: le moyen de réservation



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

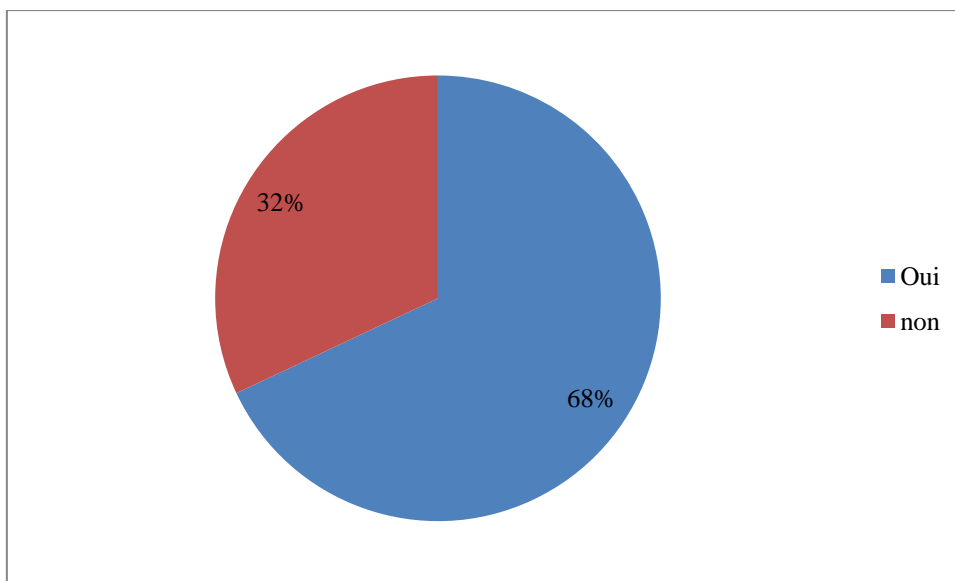
Question 07 : avez-vous des problèmes de réservation ?

Tableau N°09 : les problèmes de réservation

Problèmes de réservation	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	68	68%
Non	32	32%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°07.

Figure N°18: les problèmes de réservation



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

D'après les résultats obtenus nous constatons un pourcentage très élevé de la population interrogée qui ont des problèmes au niveau de la réservation (68%), d'autre part on a constaté que 32% de cette population qui n'a pas des problèmes de réservation.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

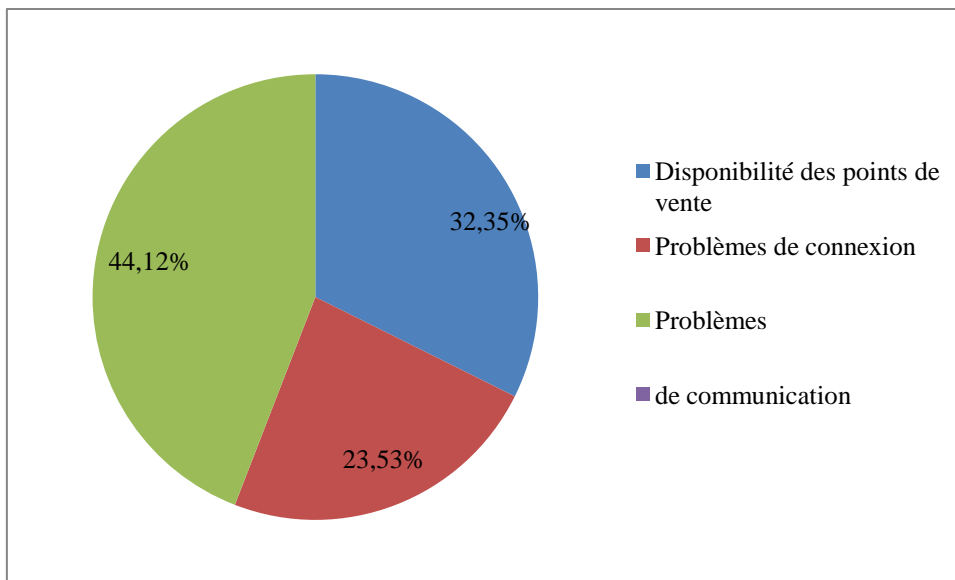
Question 08 : si oui, de quel type ?

Tableau N°10 : type des problèmes

Type des problèmes	Nombre des citoyens	Fréquence
Disponibilité des points de vente	22	32.35%
Problèmes de connexion	16	23.53%
Problèmes de communication	30	44.12%
Total	68	100%

Source : le dépouillement de la question N°08.

Figure N°19: type des problèmes



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

D'après notre recherche nous constatons que 30% de la population qui ont des problèmes de réservation c'est des problèmes de communication, 22% ont des problèmes de disponibilité des points de vente et le reste (16%) ont des problèmes au niveau de la connexion.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

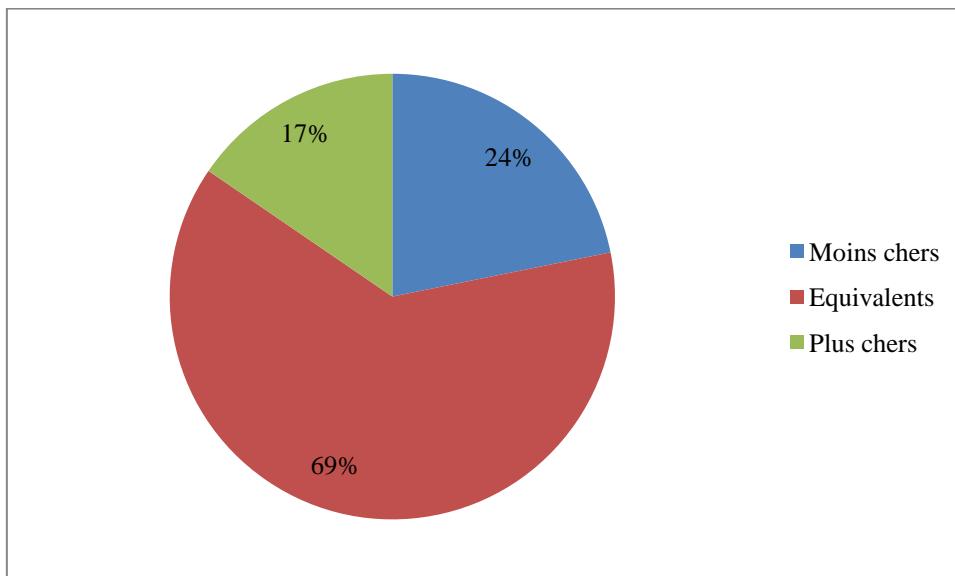
Question 09 : que pensez-vous les tarifs appliqués dans le marché de transport routier ?

Tableau N°11: les tarifs dans le marché de transport routier

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

Source : le dépouillement de la question N°09.

Figure N°20: les tarifs dans le marché de transport des voyageurs



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

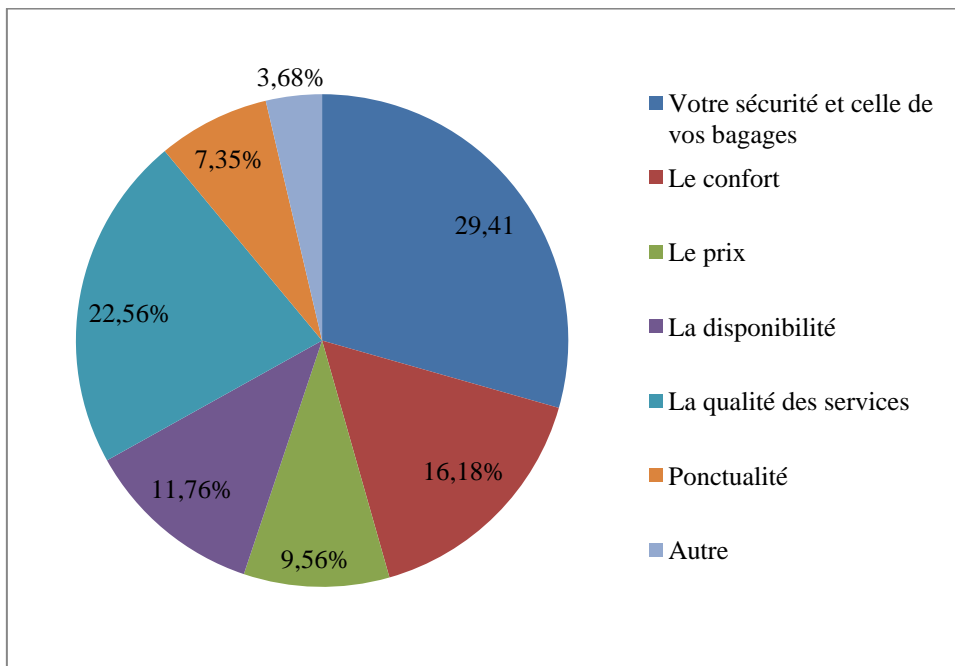
Question 10 : le choix de voyager avec la compagnie de votre choix est dû à ?

Tableau N°12: le choix de voyager avec la compagnie préférée est dûe

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

Source : le dépouillement de la question N°09.

Figure N°21: le choix de voyager avec la compagnie préférée est dûe



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

Nous constatons 29.41% ont répondu que la cause derrière leur choix c'est leurs sécurité et celle de leurs bagages, 22.56% ont répondu a cause de la qualité des services,

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

16.18% ont répondu a cause de confort, 11.76% ont répondu a cause de la disponibilité, 9.56% ont répondu a cause ponctualité, 3.68% ont répondu par autres causes.

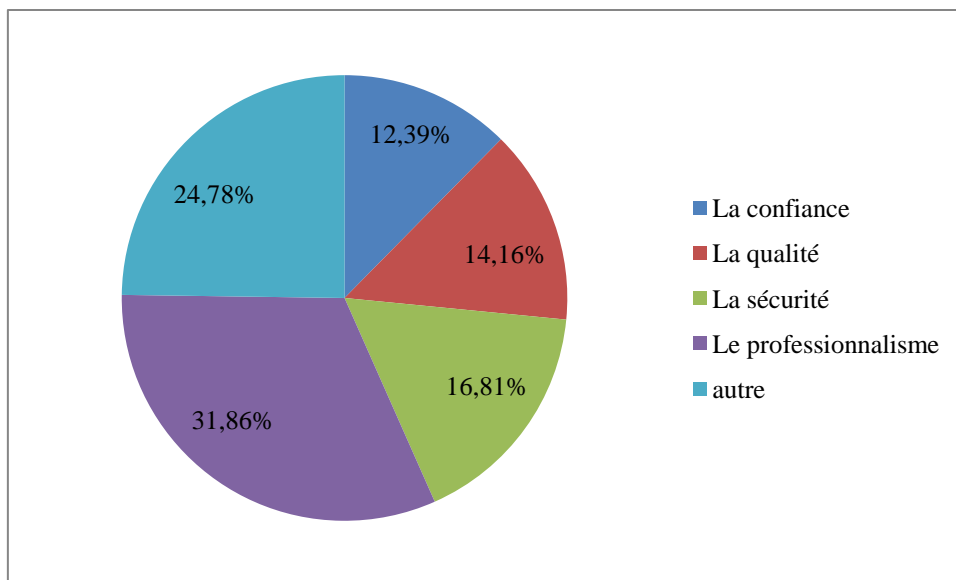
Question 11 : quelle est l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise ?

Tableau N°13:l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise

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

Source : le dépouillement de la question N°11.

Figure N°22 : l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise



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

Nous constatons 31.86% ont répondu que la raison sociale de nom de la compagnie est le professionnalisme, 24.78% ont répondu par autre réponse qui ne figure pas dans notre

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

question, 16.81% ont répondu par la sécurité, 14.16% répondus par la qualité et 12.39% ont répondu par la confiance.

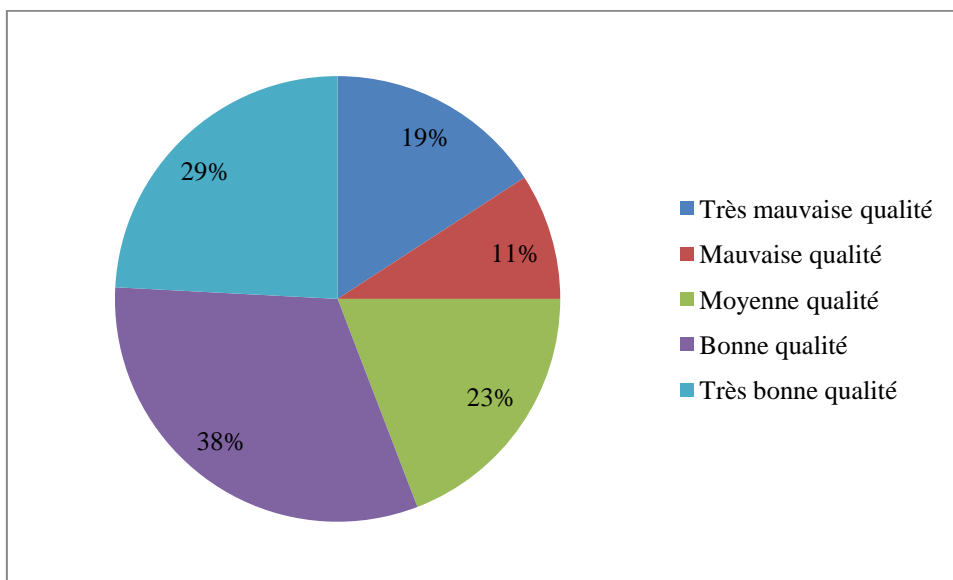
Question 12 : comment trouvez-vous la qualité des services de la compagnie que vous utilisez ?

Tableau N°14 : la qualité des services de la compagnie utilisée

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

Source : le dépouillement de la question N°12.

Figure N°23: la qualité des services de la compagnie utilisée



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

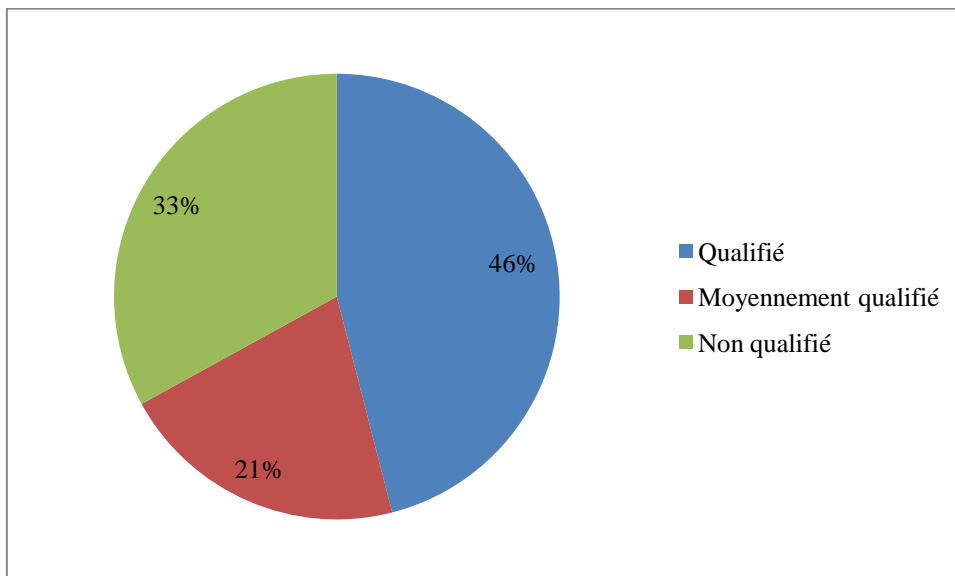
Question 13 : pouvez-vous nous dire votre avis sur la qualification du personnel de la compagnie que vous utilisez ?

Tableau N°15 : la qualification du personnel de la compagnie utilisée

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

Source : le dépouillement de la question N°13.

Figure N°24 : la qualification du personnel de la compagnie utilisée



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

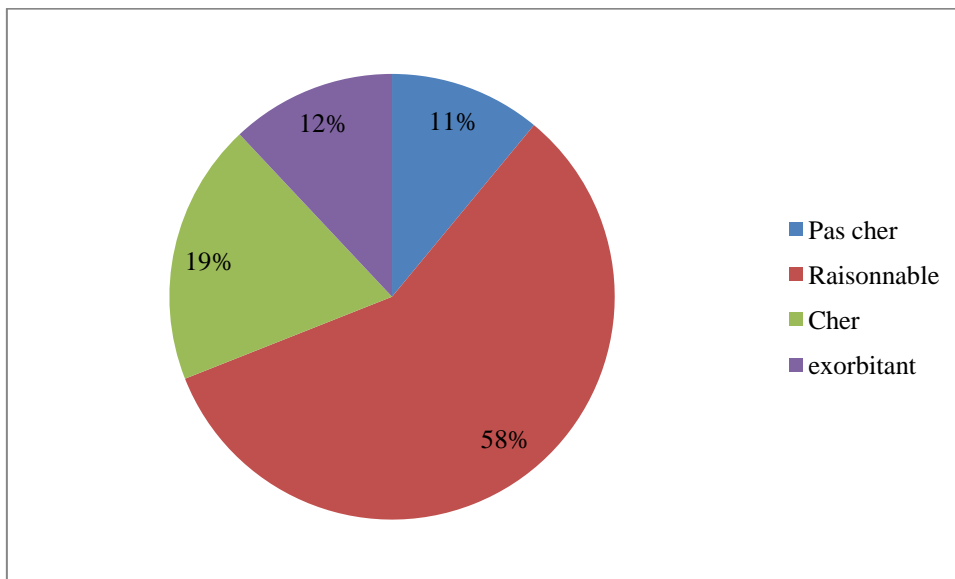
Question 14 : comment trouvez-vous le prix payer par rapport à la qualité de la prestation des services de transport auprès de l'entreprise que vous utilisez ?

Tableau N°16 : le prix par rapport à la qualité des services fournies

Le prix par rapport à la qualité des services fournies	Nombre des citoyens	Fréquence
Pas cher	11	11%
Raisonné	58	58%
Cher	19	19%
Exorbitant	12	12%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°14.

Figure N°25 : le prix par rapport à la qualité des services fournis



Source : Réalisé par nous-même à partir des données de l'enquête

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

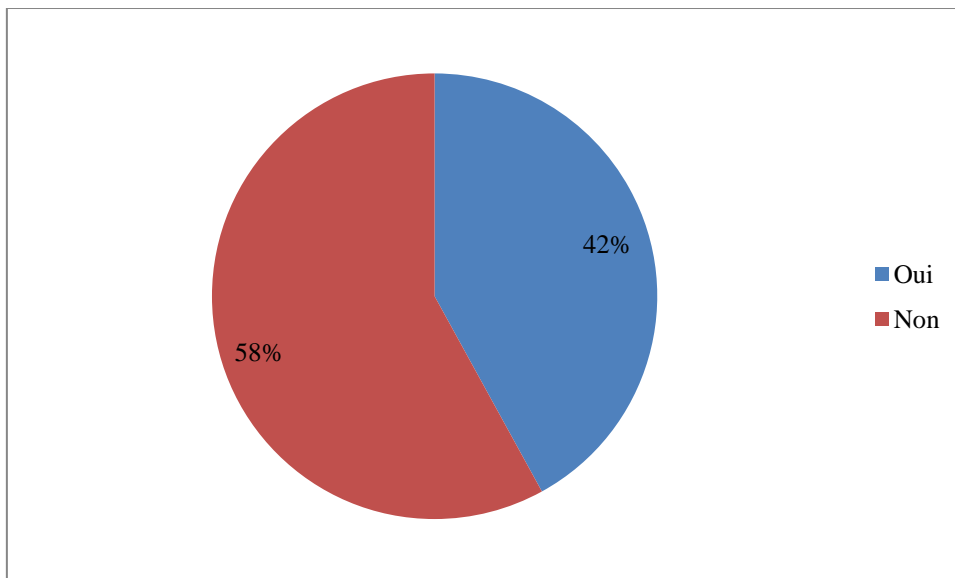
Question 15 : en terme l'heure, l'entreprise qui vous utilisez respect le temps de départ, de l'arriver... ?

Tableau N°17: le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée

Le respect de temps	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	42	42%
Non	58	58%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°15.

Figure N°26 : le respect de temps (départ, arrivé) auprès d'entreprise utilisée



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

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

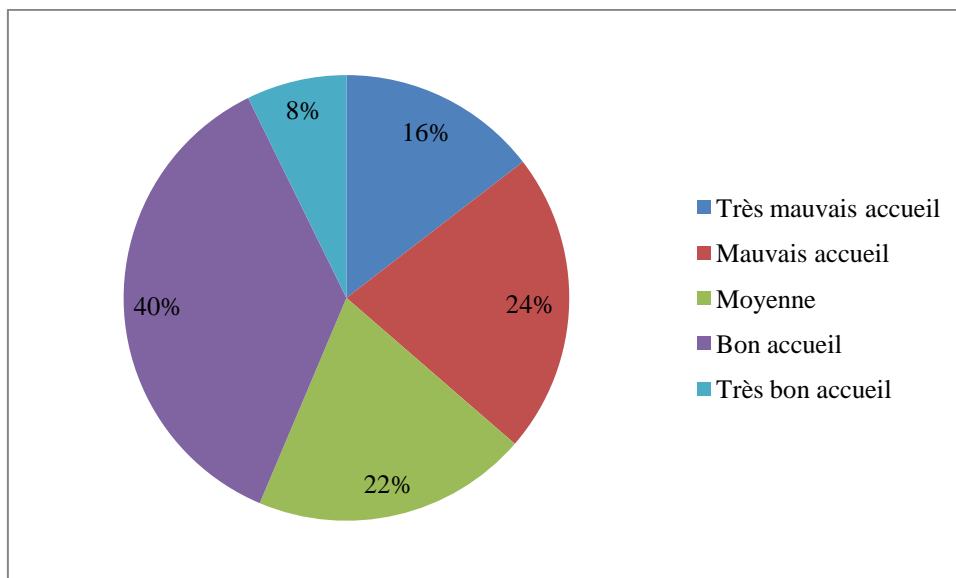
Question 16 : que dites- vous sur l'accueil des prestataires de transport ?

Tableau N° 18: l'accueil des prestataires de transport

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

Source : le dépouillement de la question N°16.

Figure N°27 : l'accueil des prestataires de transport



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

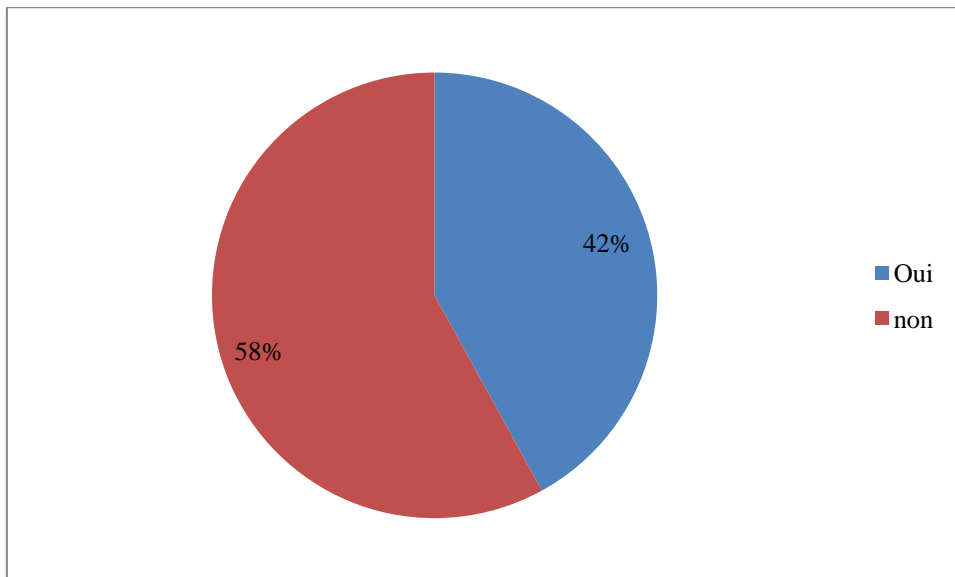
Question 17 : est-ce que vous êtes bien accueilles de transport des personnels qui font le transport ?

Tableau N° 19: l'accueil auprès du personnel de l'entreprise

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

Source : le dépouillement de la question N°17

Figure N°28 : l'accueil auprès du personnel de l'entreprise



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

La satisfaction de la clientèle

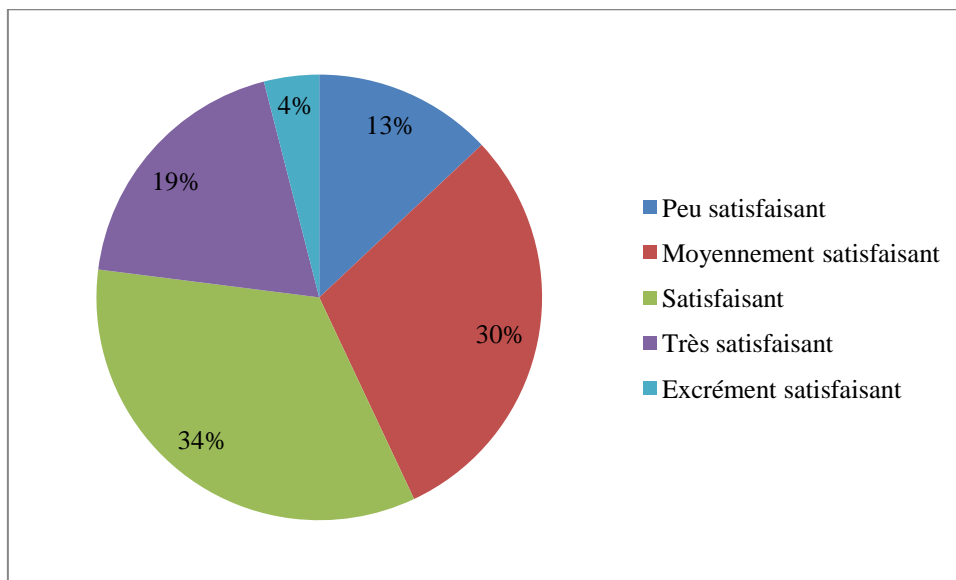
Question 18 : quel est votre degré de satisfaction ?

Tableau N°20: le degré de satisfaction

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

Source : le dépouillement de la question N°18.

Figure N°29 : le degré de satisfaction



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

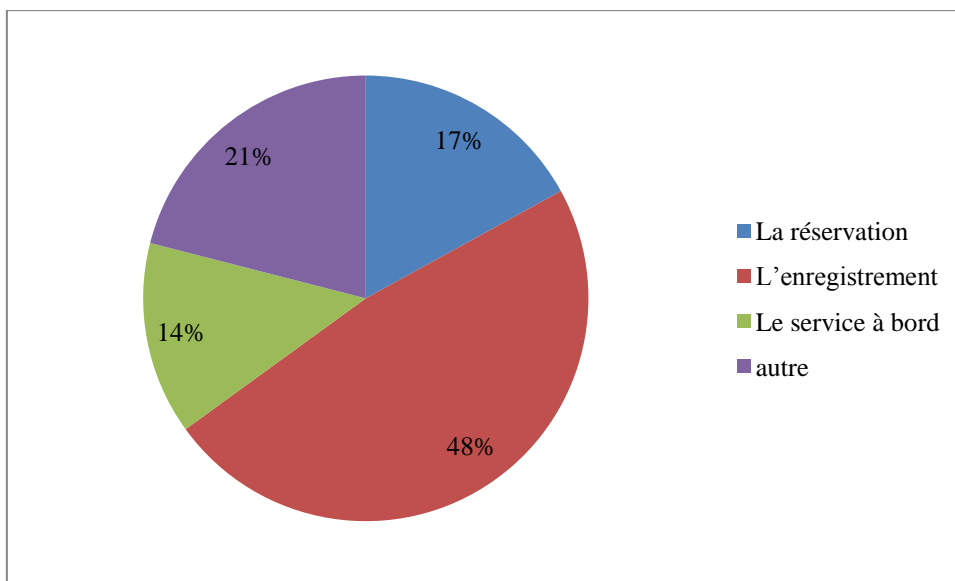
Question 19 : quel est le service fourni par la compagnie que vous utilisez qui vous donne plus de satisfaction ?

Tableau N°21: le service qui donne plus de satisfaction

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

Source : le dépouillement de la question N°19.

Figure N°30 : le service qui donne plus de satisfaction



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

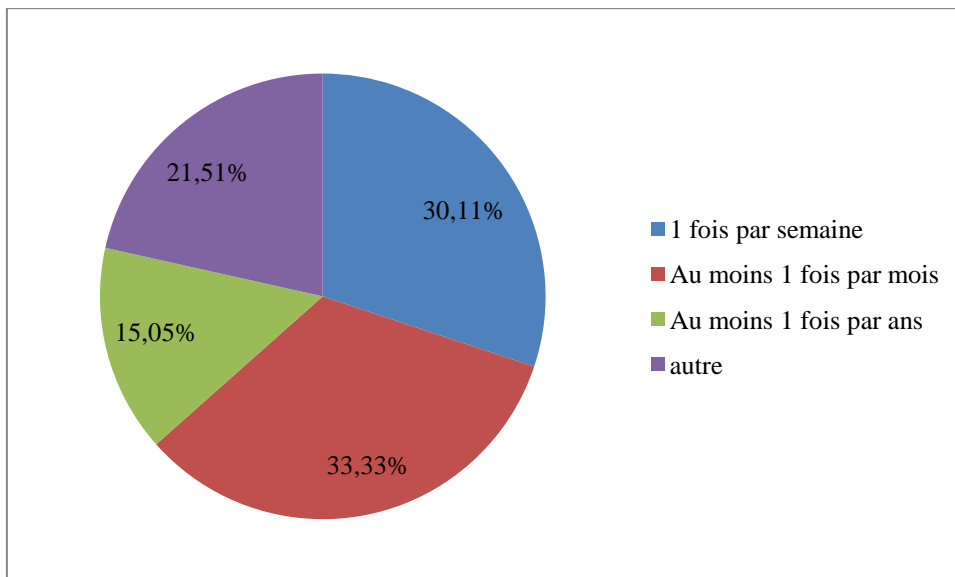
Question 20 : quelle est la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour) ?

Tableau N°22 : la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)

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

Source : le dépouillement de la question N°20.

Figure N° 31: la fréquence de vos voyages avec la compagnie que vous utilisez (aller/retour)



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

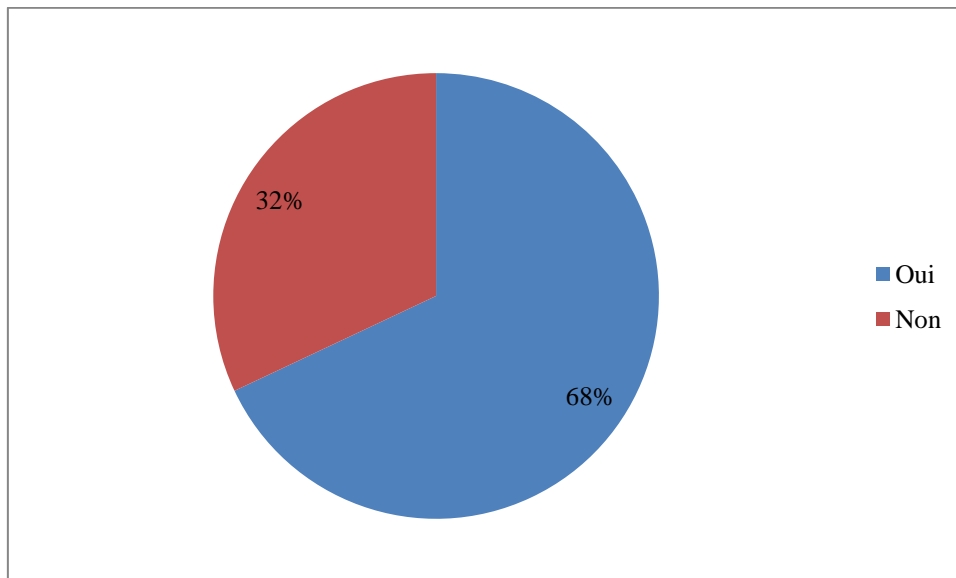
Question 21 : est-il possible que vous ne voyagerez pas avec la compagnie, mais vous le ferez par bus ?

Tableau N°23 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus

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

Source : le dépouillement de la question N°21.

Figure N° 32 : la possibilité de ne voyager pas avec la compagnie, mais par bus



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

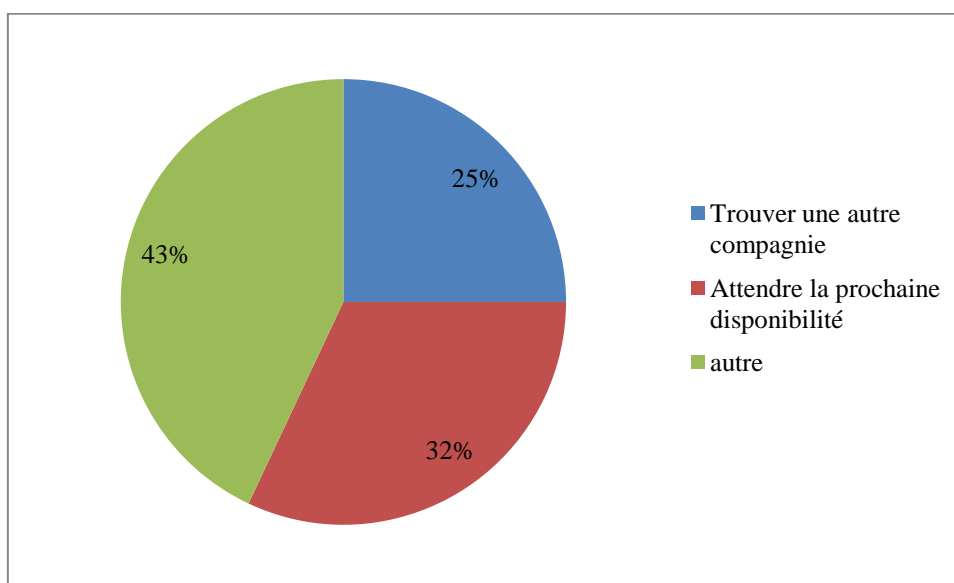
Question 22 : dans le cas où vous n'avez pas pu réserver avec la compagnie que vous favorisez, que feriez-vous ?

Tableau N°24 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?

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

Source : le dépouillement de la question N°22.

Figure N° 33 : cas de non réservation au sein de la compagnie préférée, que feriez-vous ?



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

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

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

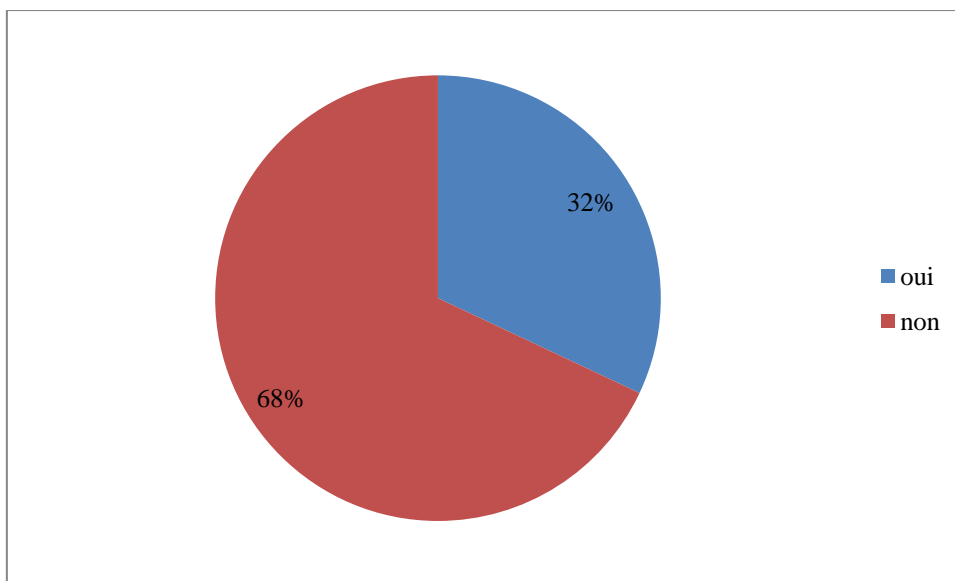
Question 23 : avez- vous réclamé ?

Tableau N°25 : les réclamations

Les réclamations	Nombre des citoyens	Fréquence
Oui	32	32%
Non	68	68%
Total	100	100%

Source : le dépouillement de la question N°23.

Figure N° 34 : les réclamations



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

Nous constatons que 68% de la population interrogée n'ont pas des réclamations vers leur compagnie et 32% ont des réclamations vers cette dernière.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

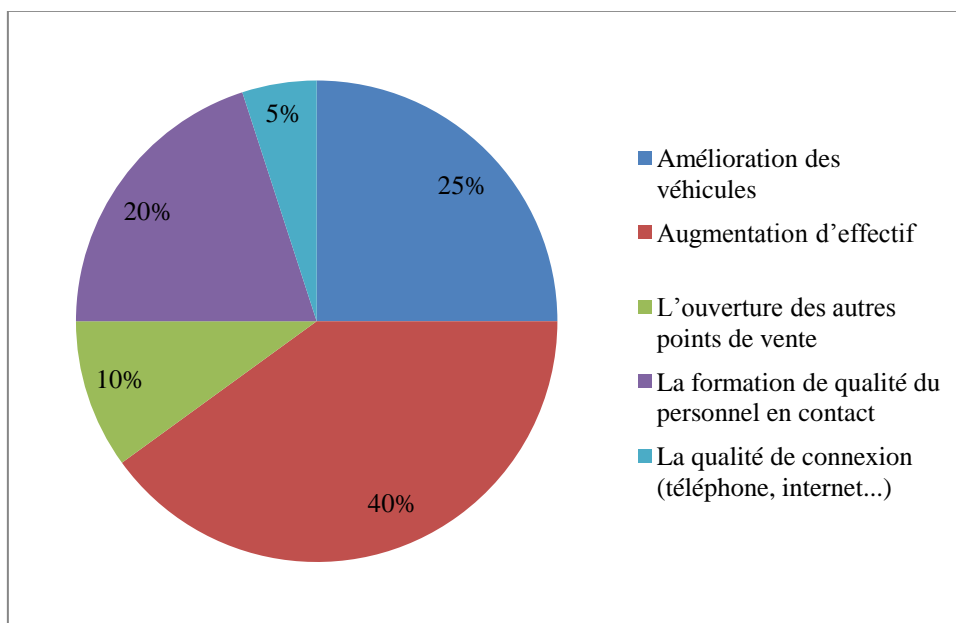
Question 24 : quelle sont les propositions que vous pouvez fournir aux prestataires de transport pour améliorer leur qualité des services ?

Tableau N°26 : les propositions et les suggestions a données

Proposition et suggestions	Nombre des citoyens	Fréquence
Amélioration des véhicules	5	25%
Augmentation d'effectif	8	40%
L'ouverture des autres points de vente	2	10%
La formation de qualité du personnel en contact	4	20%
La qualité de connexion (téléphone, internet...)	1	5%
Total	20	100%

Source : le dépouillement de la question N°24.

Figure N° 35 : les propositions et les suggestions a donner



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

Nous constatons que 20 citoyens qui ont répondu a cette question et nous a donner les proposition pour améliorer la qualité des services, 40% de ces répondants ont proposé augmentation d'effectif de la compagnie, 25% ont proposé amélioration des véhicules, 20% ont proposé une amélioration de qualité des services a travers la bonne formation du

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

personnels en contact, 10% ont proposé l'ouverture des autres points de vente et le reste (5%) ont proposé la mise en place d'une haute qualité de connexion (téléphone, internet..)

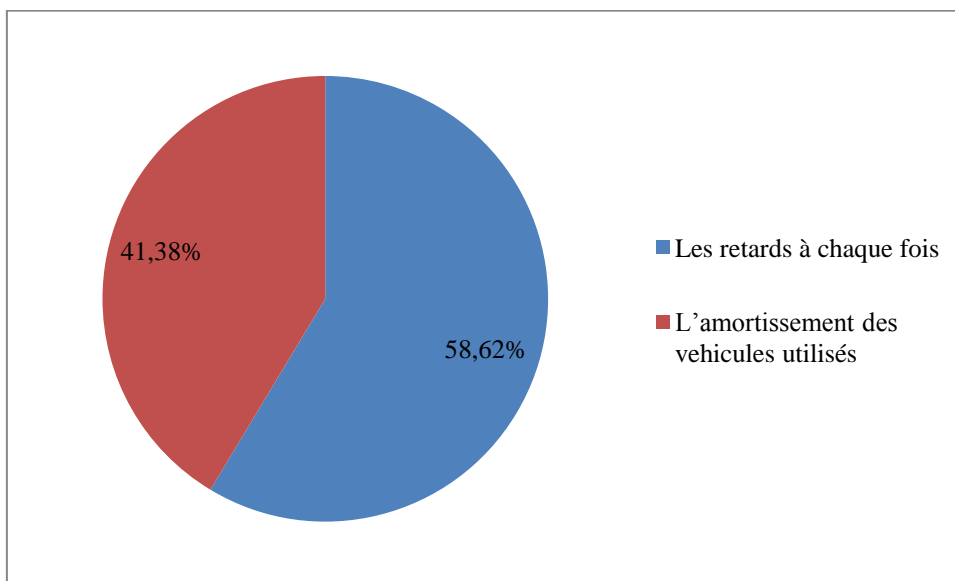
Question 25 : si vous n'êtes pas satisfait, veuillez-nous dire pourquoi ?

Tableau N°27 : les causes de non satisfaction

Les causes de non satisfaction	Nombre des citoyens	Fréquence
Les retards à chaque fois	17	58.62%
L'amortissement des véhicules utilisés	12	41.38%
Total	29	100%

Source : le dépouillement de la question N°25.

Figure N° 36 : les causes de non satisfaction



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

Nous constatons que 29 citoyens qui ont répondu sur cette question, on a obtenu les résultats suivants : 58.62% n'ont pas satisfait a cause des retards à chaque fois et 41.38% n'ont pas satisfait a cause de l'amortissement des véhicules.

2-2-Synthèse de l'étude

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés à ces principaux résultats :

- Pour la réservation : nous remarquons que la majorité de notre échantillon font leur réservation à travers des points de vente c'est-à-dire ils vont faire un déplacement vers le guichet de la compagnie choisie.
- Les problèmes de réservation : nous remarquons que il y a un nombre très élevé des citoyens qui ont des problèmes au niveau de la réservation à savoir la communication, la connexion et le manque des points de vente.
- Les prix appliqués : nous remarquons la majorité des répondants ont répondu que les prix appliqués sont équivalents, là nous pouvons dire que sont satisfait des tarifs appliqués dans le marché de transport.
- Le choix de la compagnie : la plupart des interrogés ont répondu que leur choix est due de la sécurité en premier lieu et la qualité des services.
- La qualité des services de la compagnie utilisée : la plupart des répondants sont satisfait de qualité des services fournis par cette compagnie.
- La qualification du personnel de la compagnie : selon notre étude le personnel en contact sont qualifié.
- Le prix par rapport à la qualité des services : les prix sont raisonnables.
- Le respect de la programmation (départ, arrivé) : les compagnies qui font de transport routier respect pas leur programmation.

Recommandations

- Augmentation de nombre des véhicules utilisés dans le transport.
- Augmentation de l'effectif de personnel en contact.
- Rapprocher aux voyageurs par l'ouverture de nouveaux points de vente
- Amélioration de la qualité de communication à travers la bonne formation du personnel en contact.
- Amélioration de la qualité de connexion pour faciliter aux clients de contacter la compagnie.
- La mise en place d'une technologie à haute qualité.

Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.

Discussion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons essayé de mettre un lien entre le cadre théorique et le cadre pratique de notre recherche, durant lequel on a opté pour une enquête de satisfaction ; en mettant à disposition un questionnaire à l'ensemble des citoyens qui utilisent le transport routier.

Ce qui nous a permis de tirer les informations nécessaires pour évaluer leur satisfaction par rapport à la qualité mise en place.

Et à partir de là nous avons remarqué que la satisfaction des consommateurs est fondée sur des conditions favorables pour la prestation des services de transport, tout ça intervient dans la bonne prestation des services, et ce dernier permet d'avoir un service de qualité.

**Conclusion
générale.**

Conclusion générale

En conclusion, la satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, cette prise de conscience récente de l'importance de la satisfaction s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveau client difficile et coûteuse.

Durant notre enquête nous avons pu apporter des réponses à notre problématique posée au départ qui est la suivante : « **Quel est la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients ?** »

En effet, l'entrée dans un marché concurrentiel où l'offre est un service, les connaissances de l'entreprise deviennent une ressource à gérer au même titre que le capital. Pour faire face à cet enjeu, les entreprises prestataires de service. Sont alors amenées à mettre en place un marketing de service.

Ainsi, à l'issue de ce mémoire, dans notre cadre théorique, nous avons constaté l'importance de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises prestataire de services, la difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client est au cœur des services offerts, et/ou les entreprises sont dans l'obligation de faire une étude permanente des attentes changeantes et évolutives de ses clients en vue de les satisfaire.

La qualité perçue du produit est considéré comme étant une source de satisfaction des consommateurs, lorsque la qualité de produit est définit a partir des attentes des consommateurs elle entraine une plus grade satisfaction. Dans son système d'évaluation le consommateur va mesurer l'écart entre ce qu'il attend du produit (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui offre (la qualité perçue).

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef du marketing, qui reflète l'existence d'une relation entre la qualité offert et les attentes des clients, comme l'illustre son rôle central dans la stratégie des entreprises et dans leurs objectifs.

Les entreprises subissent de pleins fouets les mouvances de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue primordiale et stratégiquement incontournable, entreprises sont à l'obligation de satisfaire leurs clients car leurs satisfaction influençant leurs comportements ultérieurs (rachat, bouche à oreille favorable) et les profits des entreprises.

Conclusion générale

La satisfaction des clients dans les activités de service constitue l'un des sujets les plus sensibles d'une politique relationnelle, la survie et la pérennité des entreprises de services dépendent de la qualité des prestations ainsi que les perceptions des clients.

La réalisation de notre étude, nous a emmené à des résultats et nous a permis de bien répondre à la problématique de cette étude.

Après l'analyse de ces résultats, nous sommes parvenus à dégager des réponses aux questions posées dans la problématique et à examiner les hypothèses proposées comme suit

Nous avons pu confirmer dans notre première hypothèse que toute compagnie de transport routier vise une satisfaction des besoins et des attentes des voyageurs (consommateurs) à base de bonne prestation des services (la qualité des services).

Pour la deuxième hypothèse, nous avons pu observer qu'en effet, le choix d'une compagnie de transport est déterminé par la sécurité des voyageurs et leurs bagages, ce que nous infirme notre deuxième hypothèse.

Bibliographie

Bibliographie

- 01-ARMEL, « *Mesurer la satisfaction clients* », édition d'organisation, paris, 2001, p 11.
- 02-BARUCHE (J .P) : « *la qualité de service dans l'entreprise* », édition d'organisation, Paris, 1992. P86.
- 03- BEYER (M), « *au delà de qualité* », édition SYROS, Paris, 1999, p45.
- 04- CABY(F), JAMBART (C) : « *la qualité dans les services* » édition Economica, Paris, 2002, p 08
- 05- CANARD (F) « *le management de la qualité* », édition LEXTENSON, Paris, 2009, p17
- 06-Daniel RAY et collaborateurs, « *Mesurer et développer la satisfaction des clients* » Editions d'Organisation, 2001, P 24
- 07-EIGLIER, P, LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991, p16.
- 08-EGLIER Pierre « *marketing et stratégie de services* », collection gestion, France, 2004, P13.
- 09-Etude de la satisfaction des touristes a l'égard du produit touristique sportif tunisien, présenté par Sami Brahim Benali, école supérieure de commerce de Tunis.
- 10- HARMELN(L) : « *la qualité de service* », édition Saint-Denis, 2005, p 1011.
- 11- HOROVOTZ (J) : « *la qualité de service à la conquête du client* », édition interdiction, Paris, 1987, p 34.
- 12- H LAURENT HARMEL, « *mesurer la satisfaction clients* » édition Afor, 2001, p 14
- 13-J.F. BOSS : « *pourquoi la satisfaction des clients* » revu français du marketing, n°144-145,1993 /4-5 ? P13.
- 14-KOTLER, P.KELLER, K, Dubois, B et Manceau. :(Marketing et management),12^{ème} édition, Paris,2006, p462.
- 15-LAURENT HAMEL, « *mesurer la satisfaction clients* » édition Afnor, 2001, p12
- 16- LAURENT HARMEL, « *mesurer la satisfaction clients* » édition Afnor, 2001, p 16.
- 17- LENDREVIE JACQUES-LEVY JULIEN-LINDONDENY, « *théorie et nouvelle pratique marketing* » « *Mercator* »13^{ème} Edition Dunod, p575-576.
- 18-. LENDREVIE-LEVY-LINDON. « *Mercator* », 9^{ème} Edition, DALLOZ, Paris, 2003.
- 19- LENDERVIE (J) et all, « *Mercator* », 7^{ème}édition , DALLOZ, Paris, 2003, p 1001.

- 20- LONGIN (P), DENET (H) “*construirez votre qualité*”, édition DUNOD, Paris, 2008, p196
- 21- LOVLOCK, and all, «*marketing des services*», 5^{ème}Edition: Pearson education; Paris; 2004, p 406
- 22- LOVLOCK, and all, “*marketing des services*” 5^{ème}Edition: Pearson education; Paris; 2004, p 474.
- 23-Lovelock, writz (J), Lapert (D):”*marketing des services*”,5^{ème}Edition: Pearson éducation ; paris;2004, P09.
- 24- LONGIN (P), DENET (H) : « *construirez votre qualité* », édition DUNOD, Paris, 2008, p 185.
- 25- M.CATTAN, et al « *manager une politique qualité* » édition Afnor 2008, p 54
- 26- MOUNIN (J) : « *la certification de la qualité dans les services* », AFNOR, Paris, 2001, p262
- 27- TERMBLAY, P. *Des modèles classiques aux modèles asymétriques*, centre d’expertise des grands organismes, Juin, P17.
- 28- VOGLER, E, *management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d’une Stratégie*. Edition Dunod, paris, 2004, P 11.

Sitographie

-<https://www.mondissimo.com> 23/09/2019 à 14:30).

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

ANNEXES

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur.

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle et pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciale nous sommes amenés à réaliser une enquête de satisfaction auprès des utilisateurs de transport routier.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que l'objectif de cette enquête n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

1- information socioprofessionnelles

Question1 :- quel est votre sexe ?

1-masculin

2-féminin

Question 2 :- quel est votre âge ?

1- 20-30 ans

2- 30-40 ans

3- 40-50 ans

4- 50ans et plus

Question 3 :- votre profession ?

1-employé

2-étudiant (e)

3-homme /femme d'affaire

4-chômeur

Question4 :- votre revenu ?

1-sans revenu

2-entre 15000 da et 20000 da

3-entre 20000 da et 35000 da

4-entre 35000 da et 55000 da

5- 55000 da et plus

Question5 :- votre situation patrimoniale ?

1-célibataire

2-marie(e)

3-veuf /veuve

2-la qualité de service.

Question 6 :-par quel moyen procédez- vous a la réservation ?

- 1-point de vente
- 2-internet
- 3-téléphone

Question 7 :- avez-vous des problèmes de réservation ?

- 1-oui
- 2-non

Question8 :- si oui, de quel type ?

- 1-disponibilité point de vente
- 2-problèmes de connexion
- 3-problèmes de communication

Question 9:- que pensez-vous des tarifs appliques dans le marché de transport des voyageurs.

- 1-moins chers
- 2-équivalents
- 3-plus chers

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

- 1-votre sécurité et celle de vos bagages
- 2-le confort
- 3-le prix
- 4-la disponibilité
- 5-la qualité des services
- 6-punctualité
- 7-autre....

Question11 :- quelle est l'importance de la raison sociale d'un nom de l'entreprise ?

- 1-la confiance
- 2-la qualité
- 3-la sécurité
- 4-le professionnalisme
- 5-autre.....

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

- 1-très mauvaise qualité
- 2-mauvaise qualité
- 3-moyenne qualité
- 4-bonne qualité
- 5-très bonne qualité

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

- 1-qualifié
- 2-moyennement qualifié
- 3-non qualifié

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

- 1-pas cher
- 2-raisonnable
- 3-cher
- 4-exorbitant

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

- 1-oui
- 2-non

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

- 1-très mauvais accueil
- 2-mauvais accueil
- 3-moyenne
- 4-bon accueil
- 5-très bon accueil

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

- 1-oui
- 2-non

3- A propos de la satisfaction client :

Question 18 : quel est votre degré de satisfaction ?

- 1- peu satisfaisant
- 2- moyennement satisfaisant
- 3- satisfaisant
- 4- très satisfaisant
- 5- excrément satisfaisant

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

- 1- la réservation
- 2- l'enregistrement
- 3- le service à bord
- 4- autre

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

- 1. 1 fois par semaine
- 2. au moins 1 fois par mois
- 3. au moins 1 fois par ans
- 4. autre

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

- 1- oui
- 2- non

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

- 1- trouver une autre compagnie
- 2- attendre la prochaine disponibilité
- 3-autre

Question 23 : avis vous réclamé ?

- 1-oui
- 2-non

Question 24 : quelle sont les propositions que vous pouvez fournir aux prestataires de transport pour améliorer leur qualité des services ?

.....
.....

Question 25 : si vous n'êtes pas satisfait, veuillez-nous dire pourquoi ?

.....
.....

Table des matières

Table des matières

Introduction

générale.....	1
Introduction de chapitre	4
Section 01 : le service et le processus de servuction	5
1-définitions de service	5
2-les spécificités du service	6
2-1-l'intangibilité	6
2-2-l'inséparabilité	6
2-3-L'hétérogénéité	6
2-4-La périssabilité	6
3-Les différents types de service	6
3-1-Le service de base	7
3-2-Le service périphérique	7
4-La classification des services	7
4-1-Le pur produit tangible	7
4-2-Le produit tangible accompagné de plusieurs services	7
4-3-Le produit service	8
4-4-Le service accompagné de produit au d'autres services	8
4-5-Le pur service	8
5-Définition de la servuction	8
5-1- Les éléments de la servuction	9
5-2-Les composants du système de servuction.....	9
5-2-1 Les opérations de fabrication du service	9

5-2-2 La livraison du service	10
Section 2 : les notions sur la qualité.....	10
2-1-L'historique et définition de la qualité	10
2-1-1-L'historique de la notion de qualité	11
2-1-2 la définition de la qualité	11
2-2 L'évolution de la politique qualité	13
2-2-1 le contrôle de la qualité	14
2-2-2 la maîtrise de la qualité	14
2-2-3 L'assurance qualité	15
2-2-4 le management total de la qualité	15
2-3- les leviers de la qualité	16
2-3-1 la dimension clients	16
2-3-2 la dimension produit (service)	16
2-3-3 la dimension systèmes	17
2-3-4 la dimension humaine	17
2-3-5 la dimension management	17
2-3-6 la qualité totale	18
2-4- les objectifs relatifs à la qualité	18
2-4-1- les objectifs de l'entreprise	18
2-4-2- les objectifs des clients	18
2-5 les référentiels normatifs	19
Section 3 : Notion de la qualité du service.....	20
3-1-définition de la qualité du service.....	20
3-2-Les critères de la qualité	21
3-3-Un modèle sur les déterminants de la qualité perçue dans les services	23
3-3-1-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients	23
3-3-2-L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de la qualité	23
3-3-3-L'écart entre les normes de la qualité et les prestations effectives	24
3-3-4-L'écart entre les prestations et les communications externes	24
3-3-5-L'écart entre le service perçu et service attendu	24
3-4-Les facteurs de non qualité	24
3-4-1- l'ignorance des attentes des clients	25
3-4-2- l'inexistence des normes	25

3-4-3-La discordance les normes et les services offert	25
3-4-4-Le manquement aux promesses	25
3-5-La mesure de la qualité de service	26
3-5-1-Les mesures « molles »	26
3-5-2-Les mesures « dures »	26
3-6-Les outils d'analyse de la qualité de service	27
3-6-1-Le diagramme d'ISHIKAWA dit 'en arrêtes de poisson	27
3-6-2-Le bilan financier des actions l'amélioration de la qualité	28
3-6-3-Le blueprint	28
Conclusion de chapitre	29
Chapitre 2 : la satisfaction client et sa mesure.....	30
Introduction au chapitre	30
Section 1 : notion de la satisfaction	31
1-1-définition de la satisfaction	31
1-2-les caractéristiques de la satisfaction	32
1-2-1-la satisfaction est subjective	32
1-2-2-La satisfaction est relative	32
1-2-3-La satisfaction est évolutive	32
1-3-Comment se forme le jugement d'un client	33
1-4-Les déterminants de la satisfaction.....	34
1-5-le paradigme de la confirmation des attentes	37
1-6-Les facteurs de développement de la satisfaction	38
1-7-les recommandations pour améliorer la satisfaction.....	38
Section 2 : la mesure de satisfaction client.....	40
2-1-la mise en place d'une mesure de la satisfaction	40

2-2-les déterminants organisationnels de la satisfaction	41
2-3-les enjeux de la mesure de satisfaction clients.....	41
2-4-les raisons de mesure de la satisfaction client.....	43
2-5-les objectifs de la mesure de satisfaction client.....	43
2-6-les outils de mesure de la satisfaction clients	44
2-6-1-dispositif d'information de l'entreprise	44
2-6-2-les réclamations	45
2-6-3-le client mystère	45
2-6-4-les études et baromètre de satisfaction	45
2-6-5-Synergies des outils	45
2-7-les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction	46
2-7-1-les boîtes de suggestion et livres de réclamations.....	46
2-7-2-les enquêtes de satisfaction	46
2-7-3-les clients fantôme	46
2-7-4-L'analyse des clients perdus.....	46
2-8-La mesure externe de la satisfaction client	46
2-8-1-objectif de l'étude externe de la satisfaction	46
2-8-1-1-Objectifs externe	46
2-8-1-2-Objectif interne	47
2-8-2-la démarche d'ensemble de l'étude.....	47
2-8-3-Phases préalables de préparation de l'étude	48

2-8-3-1-Choix des objectifs	48
2-8-3-2-Cible d'étude	48
2-8-3-3-Type de mesure.....	49
2-8-3-4-comparaison avec la concurrence	49
2-9-L'analyse préalable de la mesure de la satisfaction client.....	49
2-9-1-Quels sont les utilisateurs de cette mesure ?.....	50
2-9-2-Quels sont les clients à suivre ?.....	50
2-9-3-Quels sont les points à mesurer concernant la satisfaction des clients ?.....	51
Section 03 :L'interaction entre la satisfaction et la qualité.....	51
1- Passage de la qualité attendue à la qualité désirée	51
2-Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée.....	51
3-Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	52
4- La distinction entre la qualité et la satisfaction.....	53
5- Le paradigme de la confirmation des attentes	53
6- Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....	54
7- démarche managériale de la qualité de service vers la satisfaction de la clientèle...55	
7-1- Le manager de la qualité de service est pédagogue	56
7-2- Le manager de la qualité de service est exemplaire.....	56
7-3- Le manager de la qualité de e service anime son équipe avec des règles du jeu orientées clients.....	57
7-4- Le manager de la qualité de service se focalise sur la satisfaction client.....	57
7-5-Le manager de la qualité de service utilise la mesure comme outil de management.....	57
Conclusion de chapitre.....	58
Chapitre 3 : analyse de l'influence de la qualité de service de transport routière sur la satisfaction client.....	59
Introduction.....	59

Section 1 : méthodologie de l'enquête	60
1-1-L'objectif de l'enquête.....	60
1-2- Le choix et la taille de l'échantillon.....	60
1-3-La présentation du questionnaire.....	61
1-3-1 Les types de questions posées.....	61
1-3-2- Administration du questionnaire.....	62
Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats :.....	62
2-1- Tri à plat	62
2-1-1- fiche signalétique	62
2-1-2-Questions sur La qualité de service, satisfaction	62
2-2-Synthèse de l'étude.....	88
Conclusion du chapitre.....	90
Conclusion générale.....	91

Le résumé

La qualité de service n'est jamais un accident, un hasard ou un tâtonnement mais c'est toujours le résultat d'un effort réfléchi, intelligent, permanent et persévérant.

La satisfaction client est la raison d'être et la condition de la pérennité des entreprises. Cette satisfaction dépend à la fois des attentes du consommateur et de la performance du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, si elle est en deçà des attentes, il sera insatisfait.

Abstract

Quality of service is never an accident, a coincidence or a trial and error but it is always the result of a thoughtful, intelligent, permanent and persevering effort.

Customer satisfaction is the raison d'être and the condition of business sustainability. This satisfaction depends on both consumer expectations and the performance of the product, if it meets expectations, the consumer will be satisfied, if it falls short expectations, he will be dissatisfied.

Mots clés

Entreprise de service, satisfaction des clients, qualité des services, servuction, mesure de satisfaction, indicateurs de la qualité de service, entreprise de transport.