

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira de Bejaia



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestions

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Spécialité: Marketing des Services

THEME :

Le Rôle du Marketing dans L'amélioration de La Qualité de Service

Cas : Entreprise Les Moulins de la Soummam Agrodin CIC/SPA

Réalise par :

Brahmi Thiziri

Harzoun Djida

Encadre par : Mr.Meridja Azzedine

Promotion : **2022/2023**

Remerciements

On tient tout d'abord à remercier le bon Dieu tout puissant pour de nous avoir donné le courage , la volonté et la patience pour réaliser ce travail de fin d'étude .

Nos remerciements s'adressent à notre encadreur **Mr MERIDJA Azeddine**, pour sa disponibilité, ses lectures et corrections de notre travail et le partage de son expertise au quotidien.

Nous remercions aussi Monsieur **Mr. BOUMESBAH** notre chef de spécialité.

Nous tenons également à remercier tout les enseignants qui ont contribué a notre formation et tous ceux qui ont aidé et encourager de près ou de loin.

Nous remercions également tous les cadres dirigeants de l'entreprise AGRODIV , et un grand remerciement à notre encadreur **Mr . BOUMSAHAL Rafik** au sein de l'entreprise pour son aide et ses orientations précieuses.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué, par leur disponibilité et leur bonne humeur à rendre notre mémoire enrichissant et motivant.

Dédicace

Je dédie ce mémoire ;

à mes chers parents qui m'ont toujours Soutenus, à mes frères, soeurs
ainsi que tout la grande famille.

A ma chère binôme

Ton aide ta générosité, ton soutien ont été pour moi une source de courage
et de confiance.

A mon marie qui a toujours a coté de moi il ma fait encourager d'avoir
continue pour réussir .

DEDICACE

Je dédie ce travail à ma source du bonheur « mes chers parents » qui m'ont soutenu et encouragé durant mes années d'études, qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mes frères et ma sœurs qui ont partagé avec moi tout les moments émotionnels et qui m'ont chaleureusement supporté et encourager tout au long de mon parcours.

A mes ami(e)s et cousin(e)s qui m'ont encouragé aux moments difficiles.

A toute personne chère à mon cœur .

THIZIRI

Liste des Figure

Figure n° 01 : La chaîne des bénéfices dans les services

Figure n°2 : Les trois formes de marketing des services

Figure n°3 : Les quatre caractéristiques des services

Figure n°4 : les différents types de produits

Figure n°5: Les différentes étapes dans la fixation d'un prix

Figure n°6 : Le processus de communication

Figure n°7: L'influence des stimuli environnementaux sur le comportement individuel

Figure 08 : Les trois caractéristiques de la satisfaction

Figure n°09 : Fidélisation du client

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Les 4P du mix marketing

Sommaire

Introduction générale.....	
Chapitre I : Généralité sur le marketing des services.....	
Introduction.....	
Section 01 : Le marketing et le marketing des services:.....	
Section 02 : Le mix du marketing des services.....	
Conclusion	
Chapitre II : La qualité de service et la satisfaction clientèle	
Introduction.....	
Section 01 qualité de service	
Section 02 satisfaction et fidélisation	
Conclusion.....	
Chapitre III : Cas pratique.....	
Introduction.....	
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise.....	
Section 02 : La satisfaction des clients de l'entreprise AGRODIV	
Conclusion :.....	
Conclusion générale . :.....	
Bibliographie.....	

Introduction générale

Le marketing est une discipline qui vise à comprendre les besoins et les attentes des clients pour concevoir des offres de produits ou services adaptées, les promouvoir et les distribuer de la qualité de service.

Le marketing joue un rôle crucial dans la réussite des entreprises, en leur permettant de mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients, ainsi que de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies visant à améliorer leur satisfaction. Dans ce contexte, l'amélioration de la qualité de service est un enjeu clé pour les entreprises, qui doivent offrir des prestations répondant aux attentes des clients pour maintenir leur fidélité et leur satisfaction.

Le marketing peut ainsi jouer un rôle déterminant dans l'amélioration de la qualité de service, en permettant aux entreprises de mieux comprendre les attentes de leurs clients, en concevant des offres adaptées à leurs besoins et en mettant en place des dispositifs de mesure de la satisfaction clientèle.

L'amélioration de la qualité de service est devenue un enjeu crucial pour les entreprises de tous les secteurs. En effet, la satisfaction des clients est aujourd'hui considérée comme l'une des clés de la réussite commerciale.

Dans ce contexte, le marketing joue un rôle important en aidant les entreprises à mieux comprendre les attentes et les besoins de leurs clients, ainsi qu'en leur permettant de mettre en place des stratégies visant à améliorer la qualité de service.

Le marketing est en effet un domaine d'expertise qui permet de développer des stratégies efficaces pour répondre aux besoins des clients, en tenant compte des tendances du marché et des attentes des consommateurs. En améliorant la qualité de service, les entreprises peuvent non seulement satisfaire leurs clients actuels, mais également attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux qui sont déjà présents.

Notre problématique tourne autour de la question suivante :

Dans quelle mesure le marketing impacte-t-il la qualité des services ?

Pour répondre à cette question, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H°1 : La qualité de service est le déterminant le plus important de la satisfaction des clients.

Introduction générale

H°2 : Les méthodes utilisés afin d'atteindre la satisfaction des clients sont : les enquêtes clients .

Afin de répondre correctement à notre problématique, notre travail sera structuré en trois (03) comme suite :

- Le premier chapitre sera consacré aux généralités sur le marketing des services .
- Le deuxième chapitre traitera la qualité de service et la satisfaction clientèle .
- Le troisième chapitre nous évaluerons sous forme de cas pratique.

**Chapitre 01 : Généralité sur le
marketing des services**

Introduction :

Le marketing est un domaine essentiel pour toute entreprise qui souhaite réussir dans un environnement compétitif. Il englobe un large éventail d'activités visant à comprendre les besoins et les désirs des consommateurs, à développer des produits ou des services répondant à ces besoins, à promouvoir ces offres sur le marché et à les distribuer de manière efficace. Le marketing est une discipline dynamique qui évolue constamment pour s'adapter aux changements dans les comportements des consommateurs et les tendances du marché.

Dans ce chapitre introductif, nous explorerons les principes fondamentaux du marketing, en mettant l'accent sur deux aspects importants : le marketing des services et le mix marketing. Le marketing des services se distingue du marketing des produits tangibles par sa nature immatérielle. Il concerne les entreprises qui proposent des services plutôt que des biens matériels. Ces services peuvent inclure des secteurs tels que l'hôtellerie, les services financiers, les soins de santé, les transports, les services professionnels, etc. Comprendre les spécificités du marketing des services est crucial pour les entreprises opérant dans ces industries.

Le mix marketing, également connu sous le nom de marketing mix, est un concept central dans le domaine du marketing. Il désigne les quatre éléments clés que les spécialistes du marketing utilisent pour influencer les décisions des consommateurs : le produit, le prix, la promotion et la distribution (ou place). Ces éléments interagissent entre eux pour créer une stratégie de marketing efficace et cohérente. Dans ce chapitre, nous étudierons en détail chaque composante du mix marketing et son rôle dans la réussite d'une entreprise.

En somme, ce premier chapitre offre une vue d'ensemble du marketing, en mettant l'accent sur le marketing des services et le mix marketing. Comprendre ces concepts et leur application pratique est essentiel pour les professionnels du marketing, ainsi que pour les entrepreneurs et les gestionnaires cherchant à développer et à promouvoir leurs produits ou services de manière stratégique. Préparez-vous à plonger dans le monde passionnant du marketing et à découvrir les outils et les techniques nécessaires pour réussir dans cet univers dynamique et en constante évolution

Section 01 : Le marketing et le marketing des services

Dans toute entreprise quel que soit le domaine d'activité, quelle que soit sa taille, une partie de ses activités est commerciale. L'objectif fondamentale consiste à trouver un moyen pour accroître ses ventes et non pas de savoir produire.

Cette section comporte les définitions du concept marketing et le marketing des services.

1. Définition du concept marketing :

Depuis l'apparition du marketing dans les années 50 aux Etats-Unis de nombreuses définitions existent . On a opté pour la définition du Kotler ainsi que celle d'AMA (Américain Association of marketing) .

Selon Kotler : « Voici ma définition du marketing : c'est l'art de la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir , de conserver et de développer une clientèle en créant , en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour les clients .

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration , la tarification ; la communication , et la distribution d'une idée , d'un produit , ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus ¹» .

L'AMA propose la définition suivante : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui visent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes » .

Il existe trois types de définitions marketing , et la définition opérationnelle se concentre sur le fonctionnement de l'organisation . Celle qui mène une orientation en gestion centrée sur la gestion du marketing . Il se concentre sur le concept d'échange et met l'accent sur la rôle du marketing dans la société .

De ces définitions , on peut conclure que le marketing place le client au centre de la réflexion , vise la satisfaction client et est toujours rentable .

¹ Philip Kotler, Dubois, Bernard, Monceau, Delphine .Marketing management 11^{ème} Edition , Pearson Education , Paris , 2004 , p,13 .

2 Les formes de marketing dans les services :

2-1 Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.»²

Le marketing est donc l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché lui permettant d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive.

2-2 Le marketing interne

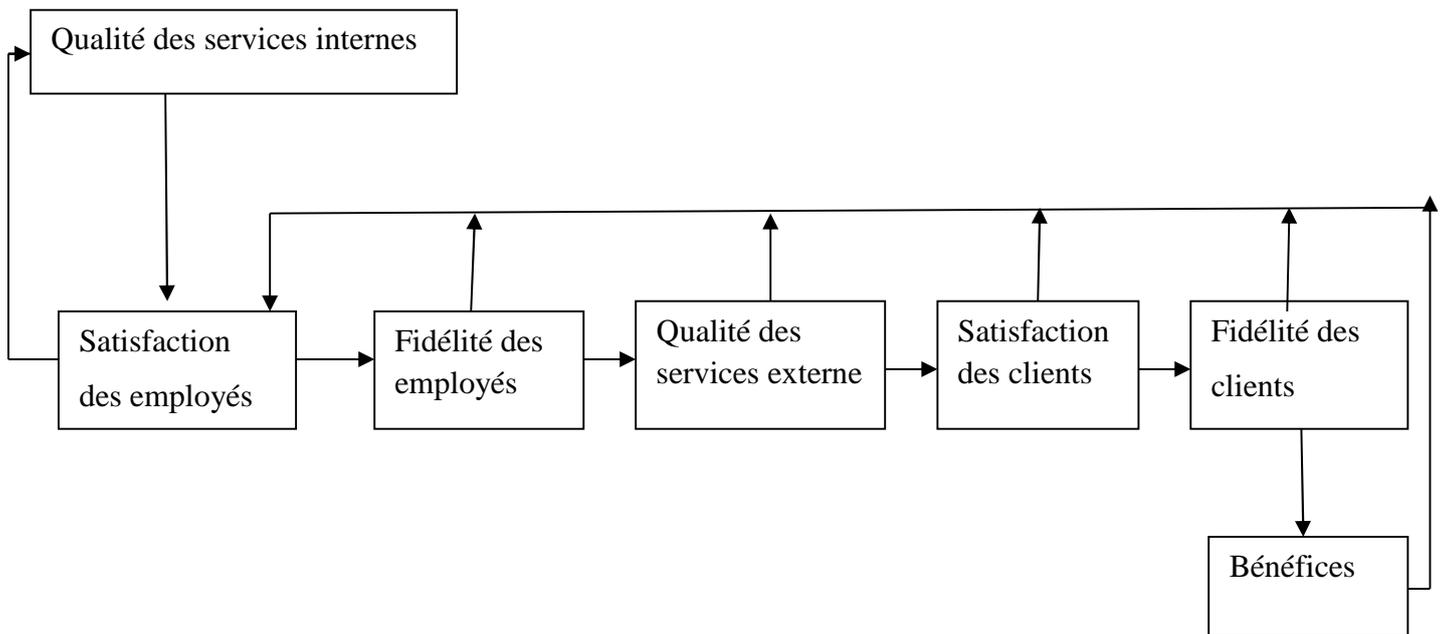
La reconnaissance de l'employé en tant que client est une étape importante de la vie de l'entreprise, car le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques marketings (étude de marché, marketing mix...etc.) aux prés des personnels, mais la direction doit accepter l'avis de ce personnel sur le service, donc le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines. Cette notion est fondamentale pour une entreprise des services afin d'atteindre un rendement satisfait.

Ainsi, le marketing interne a pour objectif :

- De créer les conditions favorables pour lesquelles le personnel en contact fournit un service de qualité.
- D'encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients.
- De motiver et d'informer continuellement les employés.
- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.

² TOQUER(G) et LANGLOIS (M). "Marketing des services. le défi relationnel " , edition Dunod, Paris, 1992,p75

Figure n° 01 : La chaîne des bénéfices dans les services



Source : TOQUER.G, LANGLOIS.M , « Marketing des services , le défi relationnel » Edition 1992.

2-3 Le marketing transactionnel (interactif)

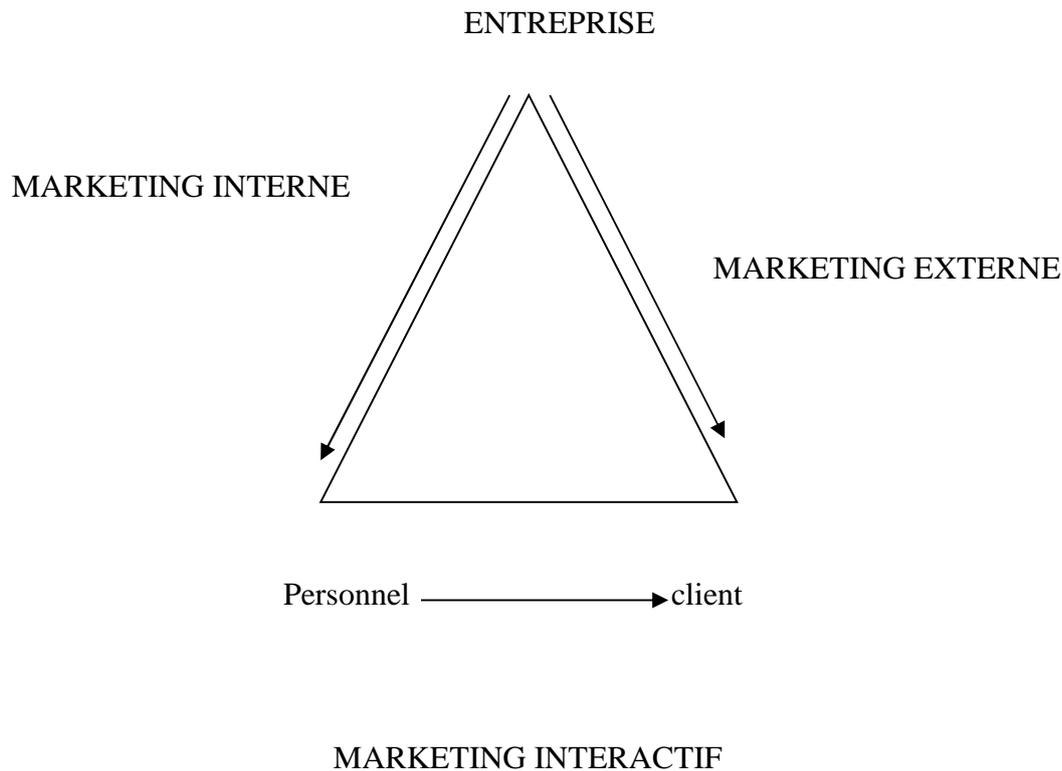
Selon KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteur- vendeur »³.

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.
- D'augmenter les ventes moyennes.
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

³ KOTLER (P) et DUBOIS (B). « Marketing management », op. cit , P. 661

Figure n°2 : Les trois formes de marketing des services



Source : Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois ; «Marketing management», , Pearson éducation, Paris, 2009, p 466.

3 .Définition du service :

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange , essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété . Un service peut être associé ou non à un produit physique » .⁴

Pour LANGEARD.E et , ELGELIER P , définissent le service comme « la résultante de l’interaction entre trois éléments de base , le client , les supports physiques et le personnel en contact , cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».⁵

D’après C.LEVELOCK : 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

⁴ P. KOTLER , K.KELLER, D.MANCEAU ,B.DUBOIS; « Marketing management», Pearson Education,Paris,2009,P.452

⁵ LANGARDE (E) et ELGELIER (P) « La servuction , le marketing des services » 5^{ème} Edition ,Pearson Education, Paris,2004,P.09

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing des services

transitoire , souvent intangible par nature , et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».⁶

A travers ces définitions , nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible .
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété .
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme .
- Le service peut être associé ou non un produit physique .

4.Définition du marketing des services :

Ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation de services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil , ambiance , relation humaine,...) .La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilité de stockage⁷.

Selon MERCATOR : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité , dans l'espace et le temps , de la production et de la consommation des services ».⁸

Gilbert ROCK et MARIE JOSEE LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « Commercialisation qui ne concerne pas les biens , mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».⁹

5 .Caractéristique des services :

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion . Nous présentons ces caractéristiques dans ce qui suit :

5.1.L'intangibilité (l'immatérialité)

⁶ Lovelock CHRISTOPHER , WIRTZ Jochen ,LQPERT Denis , « Marketing des services » ,5^{ème} Edition , Pearson éducation , Paris, 2004 ,P .09

⁷ www.définitions-marketing.com

⁸ LENDREVIE et LEVY , Mercator , 11^{ème} édition , DUNOD , Paris ,2014 , P.837

⁹ Gilbert ROCK et Marie JOSEE LEDOUX, Le service à la clientèle , Edition de Renouveau pédagogique INC, Canada , 2006,P.3.

Un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher ,voir , sentir . Bien sur il est possible de toucher certains aspects du service (carte bancaire), mais la nature même du service ne peut être touchée contrairement à un bien . Un service est un acte , processus qu'on ne peut toucher . Cette spécificité a d'abord servi à opposer les services aux produits . ¹⁰

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique . Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire . Seul son support physique ou son résultat ,

Par exemple la satisfaction du client , soutiendra le message . Le rôle explicatif de la communication semble des lors plus nécessaire et difficile à tenir .

Enfin l'intangibilité soulève des spécificités en matière de tarification des services . Si le prix d'un produit peut être légitime aux yeux du consommateur , par le cout de produit et des matières incorporées , le prix d'un service n'est justifié que par le seul cout du travail nécessaire pour sa livraison.

Le concept d'intangibilité peut être divisé en deux dimensions : la dimension physique (incapacité de voir ou de toucher le service) et la dimension spirituelle (difficulté à tous les coûts de gagner la confiance des clients en augmentant l'expérience de service.

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour concrétiser les services pour leurs prestations¹¹.

- **Les locaux :** Il véhicule une image particulière du service et garantit pleinement son bon fonctionnement . Par exemple , les entrées multiples et les postes de réception multifonctionnels facilitent le service , évitent les colonnes , et la décoration et l'environnement sonore influencent la perception des clients.
- **Le personnel :** Vous devez vous concentrer sur la réponse à apporter à vos clients , les styles des vêtements doivent être similaires afin que le client puisse facilement les identifier .
- **L'équipement :** Il doit être moderne en montrant l'image que c'est assurément une entreprise en pleine évolution .

¹⁰ VOIER , Eric . Management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service . Edition DUNOD , Paris ,2004 , p. 11

¹¹ Ph .KOTLER, KELLER ,D .MANCEA,B.DUBOIS, op. cit .,P .p .456-457

- **Les outils de communication** : La brochure doit être claire et la photo doit être appropriée .
 - **Les logos et les symboles** : C'est un moyen de communiquer la nature du service .
 - **Les tarifs** : Ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion .
- L'intangibilité des services rend le marketing plus compliqué car il rend la communication plus difficile . Il est plus facile de montrer un produit que de parler d'un service immatériel . Justifier le prix d'un service est souvent plus difficile qu'un produit tangible , et l'innovation de service est plus difficile à protéger qu'un produit .

5.2.L'inséparabilité : (la simultanéité)

Le service se caractérise également par la simultanéité . C'est-à-dire que le service est consommé par le client dès qu'il est produit , tandis que les biens sont produits , vendus puis consommés ,mais il est impossible de se souvenir du service . En d'autres termes, la contrainte de temps augmente . C'est important pour les entreprises de services qui ne peuvent pas distribuer et stocker des produits afin de répondre aux fluctuations de la demande ¹²

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé . On ne peut pas , comme dans le cas des produits tangibles , concevoir , fabriquer , puis commercialiser en autant d'actions séparées .

Si le service comporte une prestation humaine , la personne incarnée fait partie intégrante du service . Plusieurs stratégies permettent de contourner cet écueil .

5.4.L'hétérogénéité : (variabilité)

Le service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation .

Les entreprises de service améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières .

¹² LENDREVIE ,Levy , LINDON , « Mercator », 8^{ème} Edition DUNOD , Paris,2006 ,P 955-956

Elle investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façon à harmoniser du service rendu .

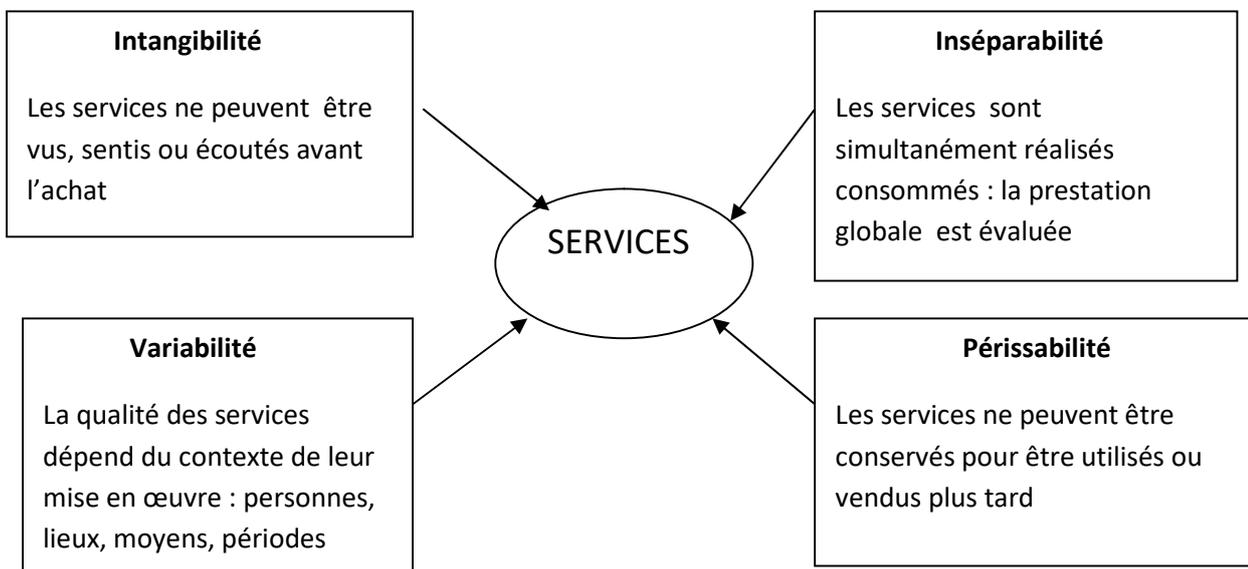
Dns certain cas, elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle , elles mesurent également à satisfaction obtenue à travers lettres de réclamation . boites à idées , enquêtes et comparaisons avec la concurrence.

5.5- Périissabilité : (le service ne se stock pas)

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est « périssable» et ne peut pas être stocké . Lorsque la demande dépasse la capacité de production du service . Les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus , et si le client est insatisfait cela provoquerait sa frustration induisant un stress , une aversion et une colère contre nous et par voie de conséquence il va chercher ailleurs .

L'insatisfaction conduit inmanquablement à la perte du client et peut avoir des conséquences fâcheuses sur l'image de l'entreprise .

Figure n°3 : Les quatre caractéristiques des services



Source : KOTLER ,P.(1999).principes de marketing , N.J,p . prentice-Hall

Section 2 : Le mix du marketing des services

Le mix marketing des services

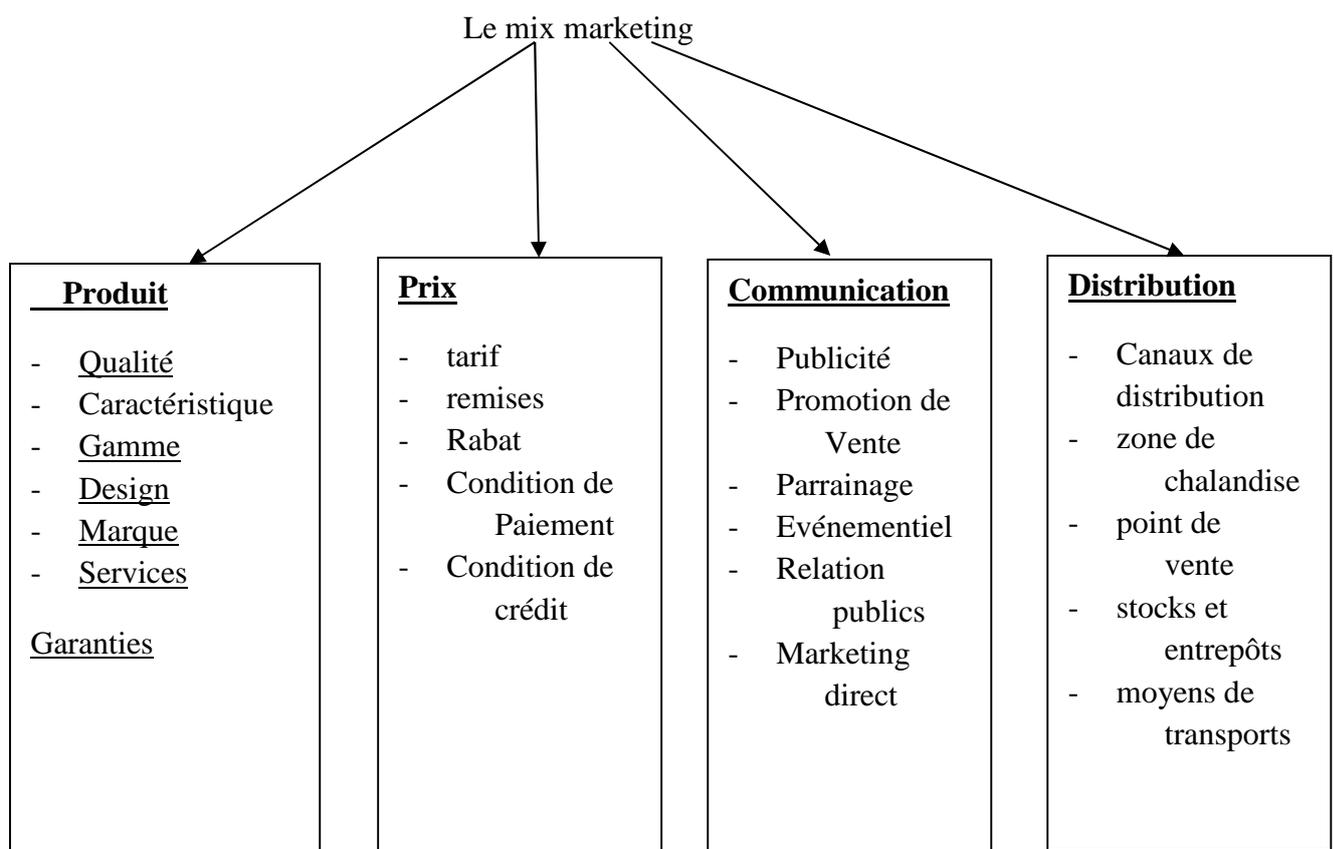
1. Définition de mix marketing des services

C'est l'ensemble d'éléments (outils et décisions) que dispose une entreprise et aux actions marketing prise au niveau d'un produit ou d'un service vendue pour atteindre les objectifs qu'elle se fixe sur un marché choisis par l'entreprise .

McCarthy¹³ regroupe les variables du mix marketing en quatre catégories qu'il appellera les « **4P** ».

L'évolution des marché et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajoute de plusieurs domaines supplémentaires dans le mix marketing pour atteindre les **7p** et désormais les **10P**, récemment l'on rajoute d'autre P pour atteindre **15P**.

Tableau n°1 : Les 4P du mix marketing ¹⁴:



¹³ Jerome McCarthy est un professeur de marketing management américain , il est inventeur en 1960 DES 4PDU Marketing mix et décède le 3 décembre 2015

¹⁴ Lendrevie Levy-Lidon : Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing , édition Dunod , 9 édition, paris 2009

Après l'émergence du marketing des services, les spécialistes nous proposent « 3p » supplémentaires ajoutés aux 4p de McCarthy : Le personnel, les supports physiques et le Processus.¹⁵

1. Le Produit :

1.1 Définition : « Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ¹⁶»

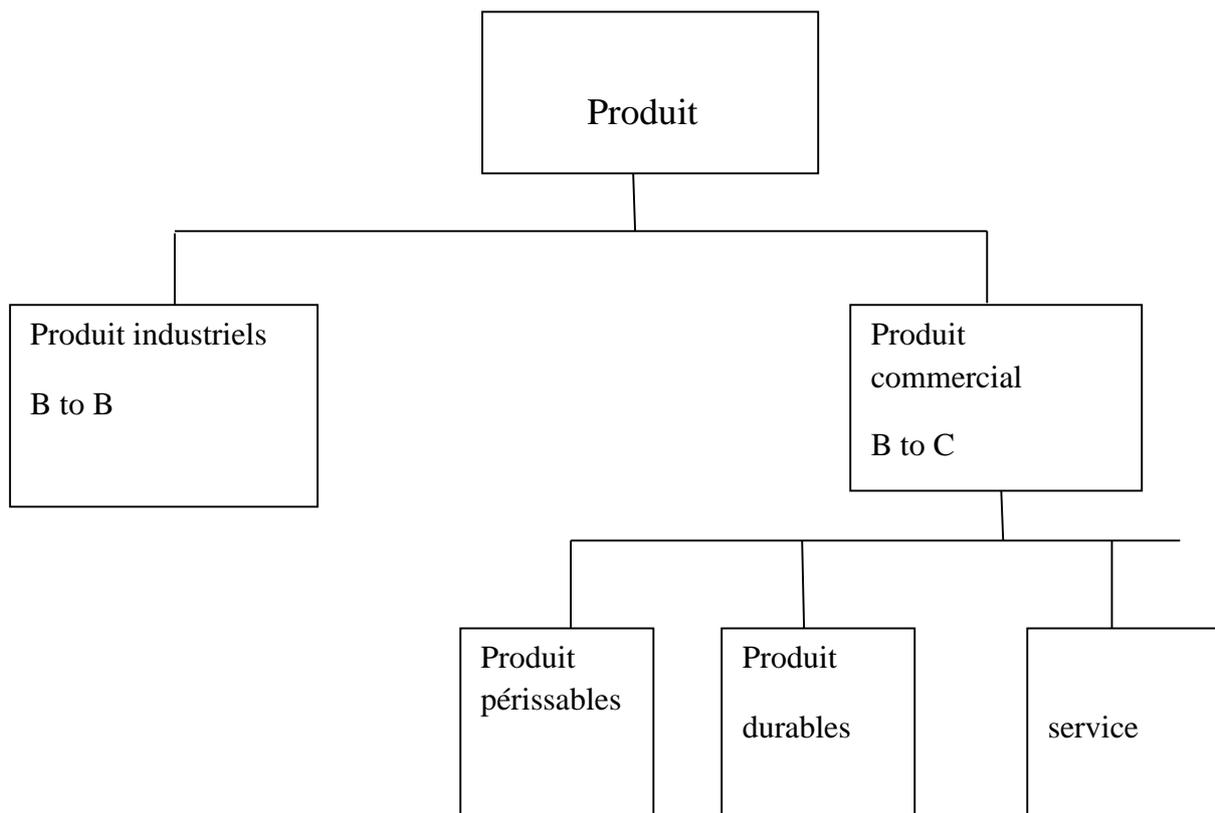
1.2. Classification du produit :

Il existe plusieurs types de produit et peuvent être classés selon les différents critères suivants :

- Sur la nature des marchés auxquels le produit s'adresse,
-) Sur leur durée de vie et leur tangibilité.

Pour mieux comprendre la typologie des produits on illustre nos propos avec ce schéma ci-dessus

Figure n°4 : les différents types de produits :



Source : Jean Pierre et Helfer et Jacques Orsini éd. Vuibert, page 487

¹⁵ P. Kotler et B. Dubois, Marketing, Management, 15^e

¹⁶ Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing, édition, Management, 12^e, édition, Pearson Education, 2006.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing des services

D'autre part, les produits consommables se divisent en trois catégories :

1. Produit périssables : Ce sont les produits et les biens tangibles qui se consomment sur le court terme et qui sont périssables (produits alimentaires, médicaments...etc.)
2. Produit durables : Ce type de produits sont des produits qui se consomment et s'utilisent sur le long terme (on peut prendre exemple des voitures, smartphones, matériels informatiques, les électroménagers...etc)
3. Les services .

. Les caractéristiques du produit : Les produits sont généralement caractérisés par :

a. Caractéristiques physiques : sa nature, sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme...
Produit Service périssables
Produit durables
Produit industriels B to B
Produit de consommation B to C
Produits
Chapitre I
Le Marketing dans les entreprises de services

b. Caractéristiques d'usage : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage....

c. Caractéristiques psychologiques : plus directement associées au positionnement d.
Caractéristiques associées : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services

e. La qualité, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, (capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé).

La qualité est souvent associée au niveau de performance. Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influent sur l'image de qualité, et notamment du prix, et mode de distribution retenu. Un bon produit c'est ensuite une caractéristique qui le distingue positivement des produits concurrents.

1.1. La politique produits :

La politique produit peut se regrouper sur l'ensemble des décisions stratégiques que l'entreprise prend et qui sont relatives aux produits, Cette politique consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Le marketing ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation et de la communication d'une offre mais bien concevoir – ou aider à concevoir – une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients.

On peut distinguer 4 principaux piliers de cette politique :

- Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie

- Gestion de la gamme
- Gestion de la marque
- Le packaging et le design

2.1. Gestion de la gamme :

A. Définition « Une gamme est un ensemble de produit qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales s'adressent aux mêmes clients au sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix »¹⁷

Les produits d'une même marque fonctionnent de manière similaire et sont souvent vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. Elle se caractérise par :

- Sa largeur, qui représente le nombre de types différents de produits,
-) La profondeur, qui correspond au nombre de variétés dans chaque type de produit,
-) La hauteur, qui correspond à la différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas de l'assortiment

.3.1. La gestion de la marque :

A. Définition D'après Kotler : « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ».¹⁸

D'après la définition de Kotler , on peut distinguer plusieurs fonctions de la marque pour l'entreprise ainsi que pour le consommateur :

1. Les fonctions pour l'entreprise : Les fonctions d'une marque d'un produits ou un service dans une entreprise consiste à :
 -) Distinguer les différents produits aux services, Segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité,
 -) Communiquer,
 -) Positionner le produit,
 -) Eliminer les contrefaçons en déposant la marque
 - .) Pour le fabricant : Différencier les produits des concurrents, protéger les caractéristique d'un produit, communiquer une image au consommateur, assurer la vente en facilitant le repérage dans la grande distribution, favoriser la fidélité...

2. Pour le consommateur : La marque sert a identifier et repérer les produits (ou services)
 - ,) Communiquer à l'extrême, la marque devient un nom commun,.

¹⁷ Lendrevie , J , Levy et lindon D , op , cité , page 13

¹⁸ Philip kotler et Benard Dubois , Marketing Management , 12^eédition pearson Education , 2006, page 250.

-) C'est un support d'image.
-) Facteur de garantie par rapport à la qualité et à l'origine du produit.

2. Le Prix :

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses.

Le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à revoir leurs stratégies de prix.

Il peut être défini, du point de vue de l'acheteur, comme ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit. Au-delà du sacrifice monétaire consenti, les efforts physiques et psychologiques ainsi que le risque perçu constituent des éléments non monétaires du prix à payer pour acheter ou consommer un produit.

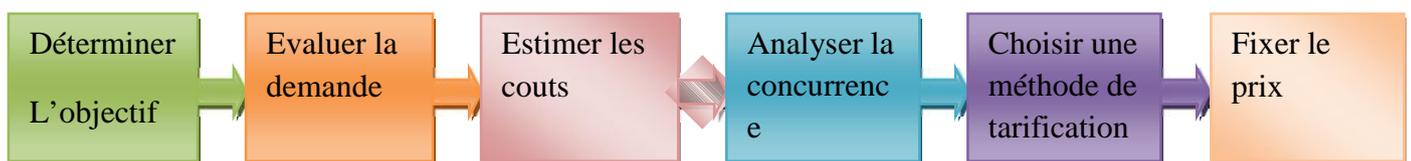
Le prix de référence par exemple est défini comme tout prix qui sert de point de comparaison pour évaluer les autres.

Quant aux prix acceptables, ils reposent sur une marge de prix, c'est-à-dire un ensemble de prix que l'acheteur est prêt à payer. Le consentement à payer est le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service.

3.1. Fixation des prix : Quand une entreprise lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché géographique ou un nouveau circuit de distribution, ou encore répond à un appel d'offres, elle est confrontée à un problème de fixation de prix¹⁹.

Ce processus de fixation des prix passe par plusieurs étapes très précises qu'on va illustrer sur ce schéma et qui on expliquera brièvement chacune de ces étapes :

Figure n°5: Les différentes étapes dans la fixation d'un prix



Étape 1 : Détermination de l'objectif :

L'entreprise doit avant tout sélectionner quel objectif qu'elle veut atteindre à travers sa tarification. Elle peut généralement viser cinq types d'objectifs :

¹⁹ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson Education, P 521.

1.La survie : Lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix pour écouler sa production et couvrir ses coûts variables. Les marges sont alors très faibles.

2.La maximisation du profit : C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant coûts fixes et coûts variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le chiffre d'affaires les moins les coûts totaux pour enfin avoir la combinaison optimale pour maximiser les profits²⁰

3.La maximisation de la part de marché : Parce qu'un volume de vente supérieur abaisse les coûts grâce aux économies d'échelle, et donc augmente les profits, on peut fixer un prix bas pour stimuler les ventes. C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des marques comme Acer ou Moulinex. Plusieurs conditions doivent être réunies pour que cette approche fonctionne :

1. Le marché doit être sensible au prix.
2. Les coûts de production et de distribution à l'unité doivent baisser fortement lorsque le volume s'accroît.
3. Un prix bas doit décourager la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.
4. L'écrémage : L'écrémage ou politique d'écrémage est une stratégie qui consiste à pratiquer un prix élevé audessus de la concurrence afin d'arriver à toucher un segment de clientèle bien précis à fort pouvoir d'achat.

Les entreprises qui proposent une innovation adoptent souvent cette politique. Elles privilégient alors les marges unitaires quitte à réduire les volumes vendus, en s'adressant à un segment de marché qui valorise fortement le produit. Elles baissent ensuite le prix progressivement pour élargir le marché de leur innovation et faire face à l'arrivée des concurrents. ²¹

5.l'image : Certaines entreprises fixent leur prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits; typiquement, un prix élevé confère une image de qualité. Bang & Olufsen ou BMW illustrent globalement cette approche.

Étape 2 : évaluer la demande : Une fois l'objectif défini, il faut évaluer la demande pour le produit. Le prix a un impact sur le niveau de la demande, que l'on analyse à partir de courbes comme celles de la figure suivante. En principe, la courbe a une pente négative : plus le prix est bas, plus la demande pour le produit est élevée. Cependant, la relation peut s'inverser dans le cas des produits de prestige.

²⁰ Philip Kotler et Benrd Dubois , Marketing Management , 16^eédition pearson Education , P460.

²¹ Philip Kotler et Benard Dubois , op cité . P. 461.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing des services

Etape 03 : Estimer les coûts : Toute entreprise souhaite fixer un prix qui couvre les coûts de production, de distribution et de vente, et procure une juste rémunération de l'effort consenti et du risque encouru. Elle doit donc estimer tout les coûts qui ont mener a la production de ce produit ou service, ce qui va influencer de manière direct le prix qu'elle va fixer pour son produit ou service .

Etape 4 : Analyser la concurrence : En complément des prix suggérés par l'analyse de la demande et par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un autre pôle de référence. Pour les connaître, il existe plusieurs méthodes : les relevés de prix effectués dans les points de vente, l'analyse des tarifs de la concurrence (sur Internet ou sur catalogue) et les enquêtes auprès des consommateurs destinées à apprécier le rapport qualité/prix perçu pour chaque concurrent important. Si le produit proposé contient des éléments de différenciation par rapport aux concurrents, l'entreprise doit estimer leur valeur pour les clients et l'ajouter au prix qu'ils pratiquent. La démarche inverse est appliquée si les produits concurrents offrent des attributs supplémentaires. En fait, le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit.

Etape 5 : Choisir une méthode de tarification : Après avoir achevé les étapes précédentes, l'entreprise doit maintenant choisir une méthode pour faire sa tarification. La tarification se fait généralement en se basant sur :

A. Les coûts :

- Prix de revient plus marge unitaire : le principe de cette première approche, désignée parfois par son appellation anglo-saxonne *cost plus*, consiste à ajouter au prix de revient unitaire du produit une marge que l'on juge raisonnable. Mais son application pose des problèmes difficiles, tant en ce qui concerne la définition du prix de revient qu'en ce qui concerne la fixation d'une marge raisonnable.

- Le calcul du point mort (point d'équilibre) : on cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).
- La tarification au cout marginal : Une application particulière des méthodes de fixation du prix fondées sur les couts consiste à vendre à certains clients, à un prix égal(ou également supérieur) à son couts marginal, c'est- a dire à son cout variable direct unitaire. Une telle décision peut se justifier dans le cas ou :

- D'une part, l'entreprise a une capacité de production excédentaire, par rapport à ses ventes actuelles.

- D'autre part, le fait de vendre le produit au cout marginal à certain client n'empêchera pas de le vendre aux autres clients à un prix supérieurs, incluant une image raisonnable

B. La demande :

L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing et la plus simple. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier

l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis : o « En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? », o « Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ? »

C. Les concurrents : Cette démarche est souvent pratiquée par les entreprises pour fixer les prix de leurs produits ou services et qui consiste à se référer essentiellement aux prix des produits concurrents. Elle peut prendre deux formes principales :

- L'alignement sur le prix des produits concurrents, sur certains marchés banalisés, ou l'élasticité de la demande au prix est très fort, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix étant appelé le prix de marché.
- La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents : dans une deuxième variante, la démarche consiste non pas à s'aligner sur le prix des produits concurrents, mais d'estimer quel est l'écart optimal à établir par rapport à eux, compte tenu des caractéristiques du produit qu'on vend et de la position qu'il occupe sur le marché.

Etape 6 : Fixer le prix : Le Marketing dans les entreprises de services 35 Après avoir pris la décision et avoir choisi une méthode compatible avec les objectifs et moyens de l'entreprise, vient la dernière étape qui consiste à appliquer une des méthodes de tarification et fixer ses prix à ses produits et services dans le marché.

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification, en définissant ce qui est inclus dans le prix et ce qui est facturé à part. Les entreprises ont eu tendance ces dernières années à ajouter de nombreuses composantes afin de pouvoir augmenter leurs prix en le montrant le moins possible.²²

3.La distribution (Place):

La politique de distribution est un élément du marketing mix. Il s'agit de l'ensemble des moyens et opérations qui permettent de rendre un produit accessible au client final à l'endroit qu'il désire et dans un délai convenable. Cette politique englobe le choix des canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs. Il faut que cette politique soit en complète adéquation avec les autres composantes du mix marketing.²³

Pour faire court, il existe trois (3) types de distribution :

Distribution direct (ou circuit direct) : ce type de distribution ne dispose d'aucun intermédiaire entre le producteur (ou le prestataire de service) au clients final, exemple : la vente directe, la vente à domicile...etc.

Circuit court (Distribution avec un intermédiaire) :

²² Philip Kotler et Benard Dubois , op cité . P .471.

²³ <https://www.expertinbox.com/2023/04/11/mix-distribution>.

Chapitre 01 : Généralités sur le marketing des services

) Producteur \Rightarrow Détaillants \Rightarrow Consommateur , ce type de circuit dispose d'un seul intermédiaire avant que le produits arrive au client et consommateur final. Par exemple : les détaillant, les ventes sur les marchés , vente des services bancaire sur internetetc.

Circuit Long ou complexe (Plusieurs intermédiaires) : La le produit va passer par) plusieurs intermédiaire avant d'arriver au consommateur final.

Production \Rightarrow Grossiste \Rightarrow Détaillant \Rightarrow Consommateur.

4.Communication (Promotion) : La communication est la « voix » de l'entreprise : elle permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit ou un service est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise. ²⁴

5.1.Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes (cognitifs, affectifs et conatifs) .²⁵

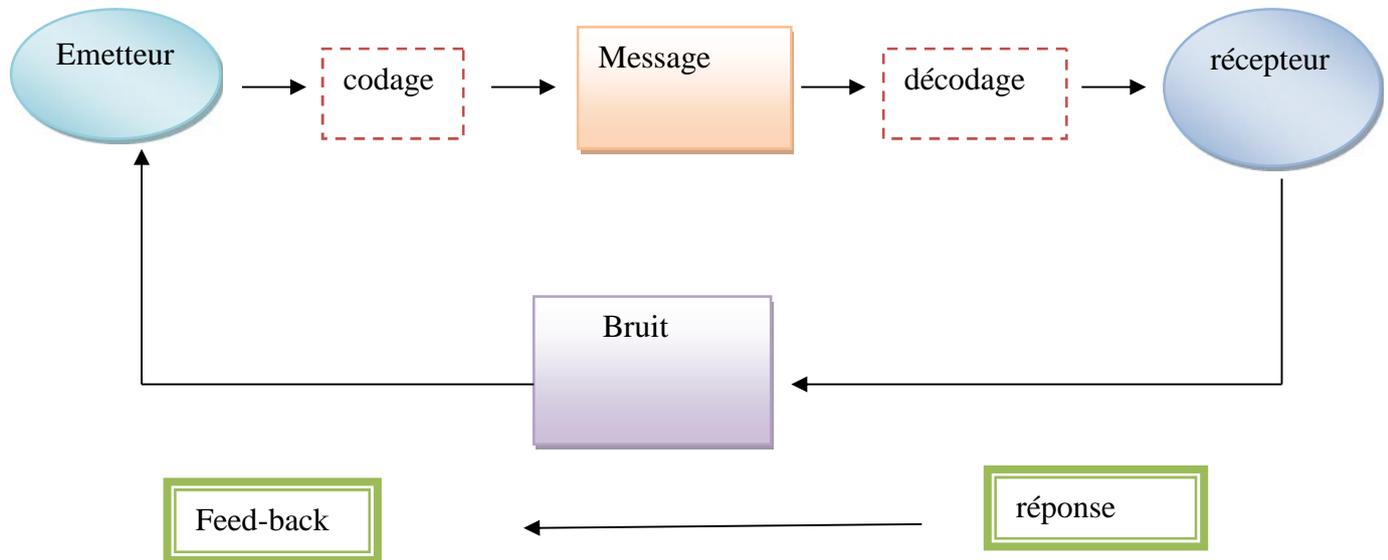
- **Les objectifs cognitifs** : Ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut transmettre à l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.
- **Les objectifs affectifs** :Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement des composantes psychologiques de l'entreprise.
- **Les objectifs conatifs** :Ils sont parfois considérés comme possibles à atteindre par la communication marketing, pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit. Ces objectifs conatifs consistent à modifier les comportements, du public, en l'incitant par exemple à se rendre dans un magasin, à essayer un produit, à demander des informations.

²⁴ Marketing Management 15^e édition , op , cité .P.624.

²⁵ J.D.Helfer et Orsni « Marketing Vuibert » 1995 .P.279.

4.2. Le processus de la communication : Ce processus repose principalement sur un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de mots et d'expressions qui rendent une information compréhensible et transmise d'un émetteur à un récepteur. Selon les travaux de KOTLER et DUBOIS, toute transmission d'informations suit le processus suivant :

Figure n°6 : Le processus de communication



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539.

Dans ce schéma, l'émetteur représente l'auteur du message à communiquer. Ce message doit être traduit en symboles ou en signes interprétables par la cible qui est le récepteur. Le codage est le véhicule utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires ou récepteurs, ils reçoivent l'information et l'interprètent selon leur propre système de référence. Lors d'une phase de décodage au cours de ce processus, différents phénomènes ou bruits peuvent perturber la transmission du message, entraînant ainsi des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

- **L'émetteur** : est celui qui transmet ou émet un message ou un discours avec une intention.
- **Le message** : est l'information transmise par l'émetteur au moyen d'un canal pour parvenir au récepteur. Ce message peut être oral, visuel et audio visuel.
- **Le canal** : est le moyen ou l'outil qui véhicule l'information au récepteur. Il en découle donc qu'un bon choix du canal permettra une bonne transmission du message. Le canal peut être un support imprimé, la radio, la télévision...
- **Le récepteur** : est celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur ça peut être une personne ou un ensemble de personnes.
- **Le codage** : est l'opération par laquelle le contenu des messages (idées, informations,...) est traduit en signes ou symboles en vue de la communication

- **Le décodage** : est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message .La condition essentielle à la compréhension du message dépendra du code qui doit être commun à l'émetteur et au récepteur .Par exemple si l'émetteur s'exprime en anglais alors que le récepteur ne le comprend pas, la communication n'aura pas lieu ; le message ne passera pas.
- **Le feed-back** : c'est l'étape ultime du processus c'est la réaction du récepteur après avoir compris le message .Le « feed-back » est intéressant dans la communication, car il informe à la fois de la qualité du message et de celle de la perception du message par le récepteur. Si la réaction va dans le sens désiré par l'émetteur on peut déduire que la communication a atteint son objectif, mais cette réaction peut être inexistante ou négative, il convient alors d'identifier des causes d'échecs dans les étapes précédentes
- **Le bruit** : est tout obstacle à la transmission du message et à sa perception .Il peut être de nature très variable et perturber la transmission du message entraînant des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

4.4. Les moyens de communication (Mix Communication)

Selon B.BROCHARD et J.LENDREVIE le mix communication est défini comme étant « l'ensemble des éléments émis par un produit, un service, une marque ou une institution et ayant un effet de communication sur l'ensemble des personnes concernées, que cette action soit directe ou indirecte, consciente ou inconsciente positive ou négative »²⁶

Il regroupe donc l'ensemble des actions sur lesquelles l'entreprise se base dans l'élaboration de sa stratégie de communication, ce dernier englobe les cinq principales actions suivantes :

1.La publicité : La publicité est l'un des outils permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives sur ses produits et prestation de service à destination de son marché dans le but de vendre et de promouvoir ces derniers.

2.la promotion des ventes : On peut définir la promotion de ventes comme étant « L'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par le consommateur, les intermédiaires commerciaux ».²⁷

Dans cette définition on peut dire que la promotion des ventes, au sens strict de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou au consommateur final d'un bien ou d'un service.

3.le marketing direct : « Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir réponse et, ou une transaction »

Le marketing direct est donc une forme particulière de la démarche marketing à l'intersection de la communication et de la distribution, ses caractéristiques sont l'absence d'intermédiaires

²⁶ B.Brochard et J . Lendrevie « publicitor » Ed Dollaz 1993 . P. 60.

²⁷ P.Kotler « le marketing de la théorie à la pratique »Ed publi union , P. 309.

entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et /ou de vente directe, et d'attente d'une réaction rapide du client. Les canaux utilisés incluent l'envoi de catalogues, le télémarketing, la TV interactive, l'envoi de message par fax, e-mail, SMS

4.les relations publiques : C'est un outil de communication majeur, en effet les relations publiques sont souvent aussi efficaces que la publicité et souvent même plus adaptées au budget et à la cible de l'entreprise.

Les relations publiques peuvent être définies comme une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec un public qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement.

5.la force de vente : La force de vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat. D'après PHILIPPE KOTLER, la force de vente «c'est l'ensemble de personnes aussi bien internes qu'externes qui ont pour mission de vendre des produits de l'entreprise » Ainsi la force de vente peut être considérée non seulement comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication A ce titre la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être cohérente et complémentaire à celle qui est conduite pour la publicité ,la promotion des ventes et les relations publiques.

6.Les support Physique :

La preuve physique occupe une place particulière parmi les sept leviers marketing : elle est la seule dont l'objet est de rendre tangible auprès du client l'offre de service et son positionnement. Le mobilier au sein d'un restaurant, l'aménagement des rayons dans un magasin, la façade d'un hôtel constituent une preuve physique d'une promesse de service.

Nous retiendrons comme définition de preuve physique les éléments tangibles, contrôlables par le prestataire, de l'espace de servuction visible aux clients (le front office). Ils sont alors présents dans l'environnement au sein duquel le prestataire et le client interagissent (l'espace de co-production de l'offre de service).

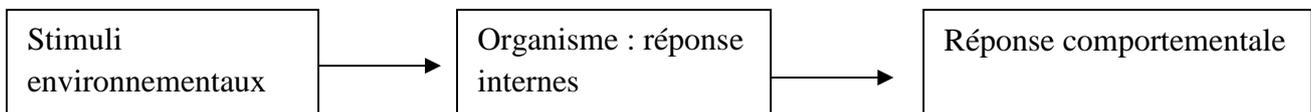
Bitner a donné un terme a ce dernier : « la seviscape » , selon lui, la service cape est l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le consommateur interagissent, combiné avec les éléments tangibles qui facilitent la performance et la communication du service promotion des ventes et les relations publiques.

5.1.L'influence de la serviscape sur le comportement des clients :

L'influence décrite par Bitner repose sur le modèle cognitiviste stimulus-organisme -réponse : les stimuli environnementaux provoquent une réaction affective et/ou cognitive auprès des clients ou du personnel ; celle-ci se traduit ensuite en un comportement favorable ou, au contraire, défavorable . Par exemple, au cours de la visite d'un magasin, une musique perçue trop forte ou un espace perçu trop densément peuplé conduit le client à éprouver un mal-être, qui se traduit en une approche dite d'évitement : le client limite le temps passé dans les lieux. Bien entendu, plus un service repose sur une interaction directe entre le client et le personnel en contact (ex. service de conseil en assurance), et plus la combinaison des stimuli environnementaux doit avoir pour finalité de diminuer le stress auprès des deux parties.

Voila un schéma pour mieux illustrer les propos de Bitner :

Figure n°7: L'influence des stimuli environnementaux sur le comportement individuel



Source : Marketing des services, Patrick Gabriel, R.Divard, M. Le Gall-Ely, Isabelle Pri Allaz,Dunod,2

6.le Personnel en contact :

Le personnel en contact est le médiateur qui relie l'entreprise et ses clients , c'est lui qui produit le service et qui le délivres aux clients et il représente la majeure partie du personnel de l'entreprise.

Le personnel est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Les entreprises Forment de façon intensive et continue leurs personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus. Il joue un rôle très important dans la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle.

7.Le processus (Process) :

Le processus pour les services représente les procédures, les mécanismes, les protocoles et les flux d'activités, contrôlables par l'entreprise, par lesquels le service est produit et délivré. Un processus de service fait traditionnellement référence à une suite logique d'étapes par lesquelles le prestataire prépare sa promesse de service et assure une rencontre avec le client afin de coproduire l'offre de service .

Les composantes du Processus de service : Selon la définition précédant, le Processus de services se composent principalement de 4 composantes :

- **Les mécanismes** : représentent la combinaison des éléments qui assurent le fonctionnement de la servuction, en vue d'un résultat attendu de la part du prestataire.

Le personnel en contact, l'environnement physique du lieu de rencontre, le système des opérations internes sont à intégrer dans les mécanismes. Ces éléments ont été détaillés dans ce chapitre ou les précédents.

- **Les flux d'activité** : la quantité d'activité, en termes de clients, qui transite d'une étape à l'autre constitue une dimension importante à gérer par le prestataire. Les co-clients peuvent influencer la perception de l'offre de service lorsqu'ils sont jugés trop nombreux ou pas assez (ex. dans un lieu commercial). La variation de certains éléments de l'offre, tel que le prix, en fonction de l'importance de la demande, peut aider à gérer le flux d'activité. Chapitre I Le Marketing dans les entreprises de services

- **Les procédures** : comprennent l'ensemble des formalités et des démarches à accomplir pour bénéficier d'une offre de service. Ces procédures sont perceptibles grâce à un outil de type blueprint. Elles influencent la perception d'une offre de service, en facilitant notamment le temps d'accès à celle-ci. Par exemple, la possibilité pour un voyageur d'imprimer par avance sa carte d'embarquement lui permet d'arriver à l'aéroport dans un état d'esprit apaisé1 .

- **Les protocoles** : font référence à l'ensemble des règles et des usages, officiels ou officieux, généralement conventionnels, à observer par le personnel au sein de l'espace de servuction. Dans les services dans lesquels la relation client est importante, le protocole peut remplir deux fonctions

Conclusion :

Tout d'abord, nous avons exploré les principes fondamentaux du marketing, qui consistent à identifier, anticiper et satisfaire les besoins des consommateurs de manière rentable. Nous avons compris l'importance de la segmentation du marché pour mieux cibler les clients et concevoir des offres adaptées à leurs besoins spécifiques. Nous avons également examiné le concept de proposition de valeur et comment elle permet de se différencier de la concurrence.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur le marketing des services, qui présente des caractéristiques uniques par rapport aux produits tangibles. Nous avons analysé les quatre principales caractéristiques des services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, la simultanéité et la périssabilité. Comprendre ces caractéristiques nous aide à adapter nos stratégies marketing pour offrir une expérience de service supérieure et fidéliser nos clients.

Enfin, nous avons exploré le concept central du mix marketing. Nous avons compris que chaque élément du mix marketing doit être soigneusement planifié et coordonné pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Nous avons également souligné l'importance de l'adaptation du mix marketing aux spécificités des services, en mettant l'accent sur des éléments tels que la conception de services, la tarification, la gestion des canaux de distribution et la communication avec les clients.

En somme, le chapitre 1 nous a fourni une base solide pour comprendre les principes fondamentaux du marketing, le marketing des services et le mix marketing. Cette compréhension est essentielle pour développer des stratégies marketing efficaces et réussir dans un environnement concurrentiel en constante évolution

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Introduction

La satisfaction clientèle est un objectif primordial pour toute entreprise soucieuse de sa pérennité et de son succès. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de comprendre et de maîtriser la qualité de service offerte aux clients. La qualité de service joue un rôle fondamental dans la fidélisation des clients, la réputation de l'entreprise et sa compétitivité sur le marché.

Ce chapitre se penche sur l'importance de la qualité de service et son impact sur la satisfaction clientèle. Nous explorerons les différentes dimensions de la qualité de service, les facteurs clés qui influencent la satisfaction clientèle, ainsi que les outils et les stratégies permettant d'améliorer la qualité de service.

Nous commencerons par définir la qualité de service et ses multiples dimensions. Ensuite, nous analyserons les attentes des clients en matière de service et les principaux facteurs qui influencent leur satisfaction. Nous étudierons également les conséquences d'une mauvaise qualité de service, telles que la perte de clients et la détérioration de l'image de marque.

Par la suite, nous aborderons les différentes stratégies et techniques qui peuvent être mises en place pour garantir une qualité de service optimale. Nous examinerons notamment l'importance de la formation du personnel, la gestion des plaintes et des réclamations, ainsi que l'utilisation des technologies de l'information pour améliorer l'efficacité et la rapidité du service.

Enfin, nous mettrons en évidence l'importance de mesurer la satisfaction clientèle et d'évaluer la qualité de service pour pouvoir apporter les ajustements nécessaires. Nous présenterons divers outils et méthodes de mesure, tels que les enquêtes de satisfaction, les indicateurs de performance et les audits de service.

En somme, ce chapitre vise à démontrer l'importance de la qualité de service dans la satisfaction clientèle et à fournir des pistes concrètes pour améliorer la qualité de service offerte par une entreprise. Une compréhension approfondie de ces concepts permettra aux organisations de se démarquer de la concurrence et de créer des relations durables avec leurs clients.

Section 01 : la qualité du service

1. Définition de la qualité de service :

Dans de nombreux cas, le terme "qualité" est interprété très différemment. Familièrement, on parle de produits haut de gamme. Cela signifie que le client est satisfait des produits et services offerts. Pour lui, la qualité est synonyme de satisfaction. Pour une entreprise, en revanche, la qualité signifie, par exemple, la disponibilité rapide d'un produit et le coût avantageux.

Selon F. Caby et C. Jambart la qualité est : « la capacité d'un produit, dans le sens le plus général de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris »

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »¹

L'international Organisation for Standardisation (ISO) 8402 définit le concept de Qualité par : « L'ensemble des caractéristiques d'une Entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ». Cette définition a évolué et l'ISO 9000 : 2000 définit le concept de Qualité comme : « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences »

L'exigence étant définie par « Besoin ou attentes formulées, habituellement implicites, ou imposés ».

La norme précise de plus : « Dans un contexte contractuel, les besoins sont spécifiés, tandis que dans d'autres contextes les besoins implicites devraient être identifiés et définis... les besoins peuvent changer avec le temps,... le terme Qualité n'est pas utilisé pour exprimer un degré d'excellence dans un sens comparatif... non plus dans un sens quantitatif pour des évaluations techniques... la qualité d'un produit ou service est influencée par de nombreuses phases d'activités interdépendantes, telles que la conception, la production, le service après-vente et la maintenance... »

¹ HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P. 82.

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

2. Les avantages d'une excellente qualité de service :

Une bonne qualité de service présente de grands avantages :

-Réduction des coûts avec la plus haute qualité

Jusqu'à présent, les fabricants n'étaient pas au courant des défauts du produit ou du service jusqu'au lancement du produit ou du service. Cela n'a pas été sans résultats. En effet, ils ont l'obligation d'indemniser les consommateurs et ont perdu les matières premières et l'énergie utilisées pour développer le produit. Cependant, la situation a changé ces dernières années. En effet, grâce aux retours des consommateurs sur la qualité des produits proposés en bêta, les entreprises ont la possibilité de corriger toutes les erreurs enregistrées avant de lancer officiellement un produit ou un service. Cela peut entraîner des économies importantes, Une meilleure qualité de service a un impact positif sur les autres fonctions de l'entreprise.

Après une analyse minutieuse et approfondie par de nombreux experts, certaines entreprises ont réussi à améliorer la qualité du service fourni. Cette amélioration aura un impact positif sur les ventes, le marketing, les finances et la gestion de l'entreprise. -Un petit investissement suffit pour améliorer la qualité de service

Pour plusieurs, de nombreuses ressources financières sont nécessaires pour améliorer la qualité des services et des produits offerts à leurs clients. C'est une fausse affirmation. En effet, un engagement fort et un contrôle serré des parties prenantes de l'entreprise sont la clé d'une meilleure qualité de service.

3. Les difficultés liées à la mise en place d'une excellente qualité de service :

Les difficultés liées à l'hypothèse d'une bonne qualité de service sont les facteurs qui les caractérisent. En effet, votre opinion sur un même service peut varier selon les conditions dans lesquelles le service a été rendu. Dans le même temps, deux consommateurs peuvent avoir des avis très différents sur la qualité du service rendu. Cela signifie que la qualité de service entraîne des difficultés dues à la relativité. De plus, il existe une caractéristique de simultanéité entre la consommation et la production. En effet, le service est consommé lorsque sa production se termine. La qualité de service ne s'apprécie à sa juste valeur que par le support, les interlocuteurs et les moyens de production.

Les critères d'appréciation de la qualité d'un service :

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Pour évaluer la qualité du service, certains critères très importants doivent être pris en compte. Ceux-ci incluent, entre autres:

- Spécificité du service,
- Fiabilité des services,
- La rapidité,
- Aptitude,
- Courtoisie,
- La crédibilité et l'intégrité de l'entreprise qui fournit le service,
- L'accessibilité, la communication et la compréhension du client s'ajoutent à ces critères.

Notez également que ces différentes normes dépendent de la nature et du type de service fourni par l'entreprise.

4.Objectifs et importance de la qualité de service :

Objectif de la qualité de service : L'objectif de la qualité de service est de :

- Comprendre l'intérêt de la démarche qualité et de la certification d'entreprise ;
-) Evaluer les enjeux, les investissements nécessaires, les résultats attendus
-) Disposer d'éléments de pilotage et de maîtrise de votre projet de démarche qualité
- Pouvoir engager une démarche qualité saine, en évitant les lourdeurs procéduriers, en préservant la souplesse et la culture de votre entreprise.

5. L'importance de la qualité de service :

La qualité de service a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise puisqu'un service de qualité engendre une satisfaction des clients, cette dernière de son côté peut engendrer une fidélisation et une expansion du marché de l'entreprise.

Dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela inflame négativement sur la rentabilité de l'entreprise. Autrement dit, un mauvais service conduira à l'insatisfaction des clients qui engendrera la perte de ces derniers. A noter ici, qu'un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristique du service est l'indivisibilité.

6. Les déterminants de la qualité de service :

On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir :

- **L'accès** : Le service doit être facilement accessible sans retard ni attente
- **L'information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client
- **La compétence** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service.
- **La courtoisie** : le personnel doit être amical, respectueux et attentif.
- **La crédibilité** : l'entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client.
- **La fiabilité** : la prestation de service doit être complète corresponde aux attentes.
- **La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement a toutes enquête ou problèmes de client.
- **La sécurité** : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites.
- **La matérialisation** : les produits attachés aux service doivent correspondre au niveau

de la qualité.

- **La compréhension de client** : le personnel doit être toujours à l'écoute des clients pour identifier leur besoin

Les différentes mesures de la qualité de service:

Les mesures « molles »:

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observable et doivent être collecté est auprès des clients, des employés ou autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de qualité de service. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances.

7. Les mesures « dures:

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service²

7.1.Mesure externe et interne

La mesure permet de diagnostiquer des manquements internes, causes d'insatisfaction du consommateur.

A. La mesure interne

Évalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) :

- Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
- Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employé sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein des équipes et de l'entreprise.

Enquête de satisfaction interne : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des

² Lapert Denis, op.cit, p. 93-94

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

- relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfaire le client externe si le client interne n'est pas satisfait

B. La mesure externe

Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillance concernent : Le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu. Un brainstorming avec les principaux intéressés permet d'identifier et d'ajouter d'autres causes possibles, définis les dossiers prioritaire et proposés des solutions, puis mises en œuvre³

. Mesure de contrôle qualité

Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesures, il ne laisse rien au hasard. Le contrôle qualité intervient à trois niveaux :

- À titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service ;
- Au moment où la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable)
- Après consommation du service auprès du client⁴

les différents approches marketing de la qualité de service :

Les entreprises ont recours à cinq (5) grandes approches en matière de qualité qui vont du contrôle, en passant des cercles de la qualité.

1. Le contrôle qualité :⁵

Le contrôle qualité apparaît de façon massive dans les entreprises au début des années 60, il consiste à contrôler la conformité du produit par rapport à une norme préétablie, c'est-à-dire on contrôle la conformité du produit par rapport à un cahier des charges qui contient un certain nombre de spécifications en acceptant des marges de tolérance, dans ce cas l'approche qualité est concernée sur le produit il y a deux formes de contrôle de qualité :

1.1 :le contrôle posteriori :

La qualité des produits était vérifiée à l'aide du contrôle à posteriori en sortie d'usine afin d'empêcher le produit défectueux au client.

Après quelque temps il faut remettre en question l'utilisation de cette pratique, car présentant plusieurs lacunes ; principalement le fait que la défaillance n'était détectée qu'après

³ J. Michel Tardieu, op.cit, p. 91-92.

⁴ Ibid., p. 98-9

⁵ Mitonneu Henni, *Réussir le passage à la version 2000 de la norme ISO 9001*, édition Démos, Paris, 2000, P.168.

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

le processus de fabrication du produit alors que dans de nombreux cas les problèmes survenaient pendant les premières étapes de production

1.2.Le contrôle à priori :

cette méthode fut à son tour remise en question car dévoilant d'importantes insuffisances. En effet, de restreindre le champ d'application du contrôle au niveau du cycle de production ignorait complètement la qualité des fournitures et matières utilisées dans la production.

2. Les cercles de qualité :

Les cercles de qualité est une approche apparue au Japon dans les années 50, qui vise à mettre en face un petit groupe de personnes qui de façon volontaire exercent des activités de gestion de la qualité sur le lieu de travail, effectuant cette tâche de façon contenue en tant que partie intégrante d'un programme de gestion de la qualité.

3.La certification qualité ou l'assurance qualité :

Apparue au milieu de 20^{ème} siècle aux USA, pour la prévention de la qualité dans les grands programmes spatiaux nucléaire, militaire, l'assurance qualité a pour objectif de fiabiliser tous les maillons de la chaîne et de garantir la régularité en matière de qualité de produit ou de service offert.

Nous pouvons alors donner la définition de la norme ISO 8402/1994 concernant l'assurance de qualité :

« Ensembles des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité et démontrées en tant que de besoins, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité peut satisfaire aux exigences pour la qualité »⁶

L'assurance de qualité est un moyen important pour l'entreprise car elle lui permet de :

- Fidéliser les clients.
- Fabriquer des produits de plus en plus complexes.
- Baisser les coûts de revient.

4. La gestion de la qualité :

La gestion de la qualité est d'abord et avant tout centrée sur la satisfaction des besoins des clients finaux et plus précisément sur la qualité perçue par le marché relativement à la concurrence.

5.La gestion globale de la qualité :

La gestion globale de la qualité ou « totale qualité management », s'est un système de management basé sur les ressources humaines qui vise un progrès continu dans le service aux clients à moindre coût.

⁶JAMBERT (Claude) : *l'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique*. P.14.

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

SELON SHIBA le management de la qualité totale est définie comme suit :

« Nous définissons le management par la qualité totale comme un système évolutif développé avec succès dans l'industrie .destiné à l'amélioration continue des produits et services dans le but d'accroître la satisfaction du client dans un mode en rapide évolution ⁷»

6.Les méthodes de la qualité ⁸:

Il existe une large éventail de méthodes de la qualité , nous citerons ci-dessous les plus connues et les plus pratique industriel et commercial .

6.1.Les cercles de la qualité :

Les cercles de la qualité sont de groupe composés, des membres volontaires d'une unité de production , pour s'informer et proposer des améliorations dans le processus de travail .

Les cercles de la qualité orthodoxe quant à eux , sont permanent et font partie intégrante d'un programme de gestion de la qualité étendue à toute entreprise .

En fin si l'on se réfère à la définition orthodoxe qu'en ont donnée les japonais les cercles de la qualité sont principalement des outils de communication , Ils existent de façon permanente dans les unités de travail et son composé de volontaire qui peuvent changer en cour de route . Ils ont pour but de partager et d'améliorer la qualité de travail , de favoriser

la compréhension des objectifs et la reconnaissance mutuelle .

6.2.Le kaizen :

Le kaizen est une approche philosophique de management , qui fait appel à des techniques spécifiques. Elle est apparue au japon et signifie amélioration apportée au statut . Le kaizen englobe l'ensemble des moyens nécessaires pour améliorer la productivité en étant basé sur l'implication de la totalité du personnel à toutes les taches de l'entreprise , qui elle-même place la satisfaction du client au centre de ses préoccupations.

6.3.Le Benchmarking :

Le benchmarking traduit en français « l'étalonnages concurrentiel » ou « parangonnage » est une méthode d'apprentissage et d'amélioration continue .

Le benchmarking est donc un processus continue d'évaluation des performances et des activités de l'entreprise par rapport au meilleures performances mondiales dans le domaine observé (les best in class) Il existe pluspes de benchmarking que nous pouvons citer comme suit :

⁷ SHIBA Shoji :*révolution du management par la qualité totale* ,P.33.

⁸ J-P HUBERAC : *guide des méthodes de la qualité* ,édition MAXIMA , Paris ,1999.P.131 .

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

-**Le benchmarking interne** : qui consiste à comparer entre elles et faciliter d'une même entreprise .

-**Le benchmarking concurrentiel** : qui permet de se comparer avec ses concurrents .

- **Le benchmarking par fonction** : qui permet de comparer les activités qui sont communes à l'ensemble des entreprises , tout secteur confondu .

6.4. L'analyse de la valeur :

L'analyse de la valeur est une méthode de compétitives organiser et créative , visant la satisfaction du besoins de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception (ou de conception partielle) : à la fois fonctionnelle , économique et pluridisciplinaire.

L'analyse de la valeur consiste à utiliser des techniques spécifiques dans le but de réaliser un moindre cout sur un produit ou un service tout en respectant le niveaux de satisfaction du client (rapport /prix).

-) L'analyse de la valeur possède quatre domaine d'application .
-) L'analyse de la valeur en conception.
-) L'analyse de la valeur sur produit .
-) L'analyse de la valeur sur un processus de fabrication .
-) L'analyse de la valeur administrative ou tertiaire .

6.5. Le poka-yoké :

Le poka-yoké est un système simple qui permet d'éviter les erreurs , comme de ne pouvoir faire une opération dangereuse sur une machine sans avoir satisfait aux obligation de sécurité . C'est le cas par exemple de certaines voitures qui ne peuvent pas démarrer si la ceinture de sécurité n'est bouclée.

6.6. La méthode des 5 S :

Cette méthode débute par le commencement , c'est-à-dire par mettre ordre le lieu de travail , la rendre agréable ou de moins fonctionnel , et concerne l'ensemble des 5 mots Japonais commençant par S qui traduisent des actions de rangement , d'ordre , de propriété et de rigueur

Section2 : la satisfaction et la fidélisation

1la satisfaction :

la notion de la satisfaction La satisfaction des clients est une notion fondamentale en marketing, elle a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans le marché de grande consommation.

1.1 la Définition de satisfaction :

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

CHRISTIAN BARBARY dans son ouvrage satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définition qui sont ⁹:

1 Selon France qualité publique dans son ouvrage de 2004 stipule que : « La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçue et le service attendu » Et compléter par la définition de SYLVIE LLOSSA, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » Pour terminer par une des premières définitions historiques d'YVES EVRARD en 1993 : «la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation. »

2 Selon P.KOTLER et MANCEAU « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation.

⁹ C.BARBARY , satisfaction et fidélité et expérience client , 2ème édition , Edition paris 2016, p5

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹⁰

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette **comparaison** Etant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »¹¹

Autrement dit, la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et la situation et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2-1. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité

1 . La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

1. **La satisfaction est évolutive** ¹²: La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.
2. **La satisfaction est relative** ¹³: Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base d'appréciation antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes

¹⁰ Kotler.P , (B) du bois (D)Manceau , « marketing (B) management » ,12ème édition ,Edition spéciale , P.172.

¹¹ <http://UCLouvain.be> ,la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business,une application dans le domaine de la téléphonie , consulter le 02/05/2023

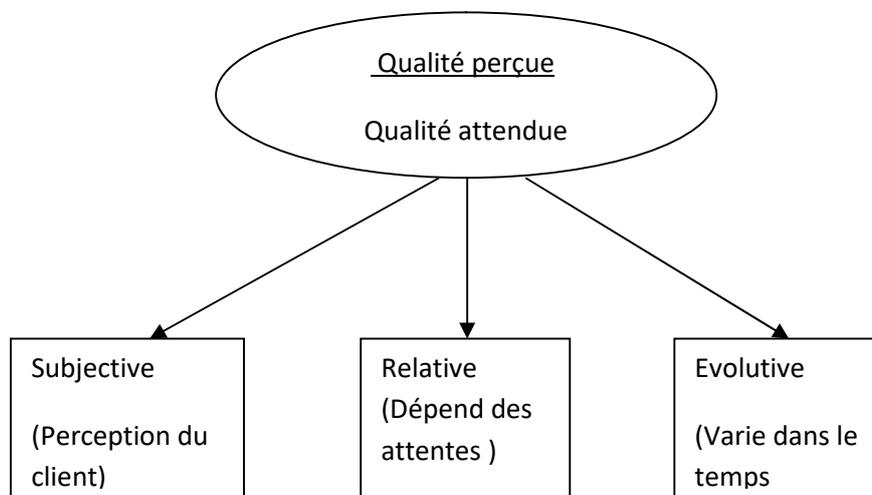
¹² Ibid. .P25

¹³ Dabiel .RAY ,opcit,P27

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure 01 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Les dimensions de la satisfaction :

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir : ¹⁴

- **les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

¹⁴ BARTIKOWSKI,1999,DONOVAN,BROWN et BELLULO,2001,MORI Social Research

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client .

La mesure de la satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ; Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

a- Les boîtes à suggestion :

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent par fois à l'un des employés d'être le porte parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

b- Les enquêtes de satisfaction :

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

c- Le client mystère (fantôme) :

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

d- L'analyse de client perdu :

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes:¹⁵

L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction

¹⁵ LENDREVIE, Lévi, "Mercator", op.cit, 2012, p575

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

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

Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre

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

Etape (4) : La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients :

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit :¹⁶

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

¹⁶ LENDREVIE (J), all,op.cit,P862-863

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

- **La fiabilité** : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développent d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service .
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents , afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles ,

2 La fidélisation :

Définition de fidélisation :

La fidélisation est un concept marketing qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque. Les clients fidèles et satisfaits sont susceptibles de devenir des ambassadeurs de la marque.

Selon Jean-Marc lehu « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente .». ¹⁷

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme :

¹⁷ Jean-Marc LEHU, "stratégie de fidélisation ", édition d'organisation, paris, 2003. p31

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

« Une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisé par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser n achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque »¹⁸.

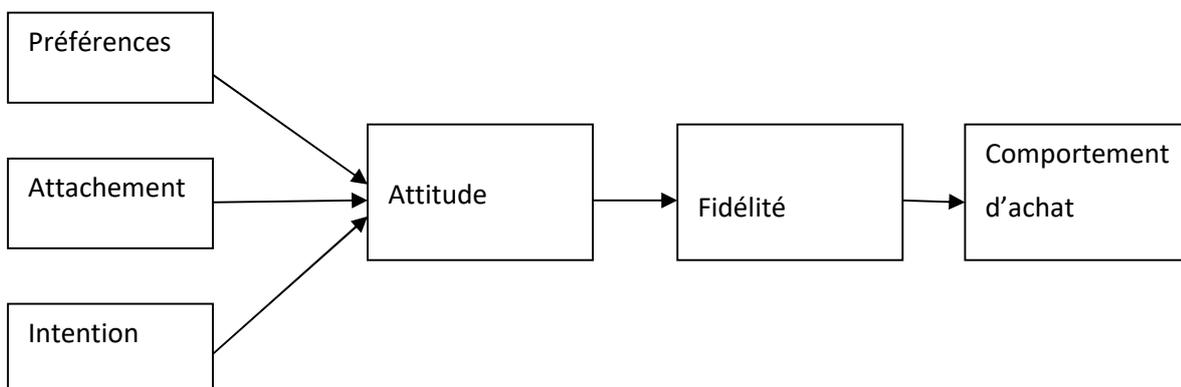
Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité. Selon Jean – François Trinquécoste définit la fidélité comme suite:

« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».¹⁹

Les trois composantes de la fidélité La fidélité à trois composantes principales :

- Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité a la marque ;
- Conative : intention d'achat.²⁰

Figure n°2 : Fidelisation du client



Source : LENDREVIE(J), LÉVY(J), Mercator, Dunod, 10eme édition, Paris, 2012, p580

Les étapes de fidélité :

Pour en pouvoir garder un client à long terme, cela se passe par plusieurs étapes qui sont :

¹⁸ 22 Gleim, C .Rogliano, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006, p194

¹⁹ 3 TRINQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client » .Edition d'organisation, France. p. 37.

²⁰ 24 LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator, p.580.

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Dans un premier temps, la firme doit cibler de la façon la plus précise possible, les segments de marché qu'elle souhaite servir et pour lesquels elle affiche un savoir faire avéré et connu de tous, c'est la 1ère étape à la construction de la fidélité : être capable d'offrir ce que veulent les clients cibles.

Dans un 2ème temps, construire des liens étroits en mettant en place des packages et des offres adaptés pour approfondir la relation avec le client, tout en maintenant des échanges constants et en le récompensant pour sa fidélité.

Dans un 3ème temps, la firme doit identifier et éliminer les clients indésirables, évaluer la perte de clients existants et le besoin de les remplacer par de nouveaux.

Les formes de fidélité:

La fidélité absolue et la fidélité relative:

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive.

Pour les entreprises des services pour qu'un client soit fidèle il doit renouveler son abonnement à l'échéance si non s'il ne renouvèle pas donc il est infidèle

La fidélité passive et active :

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux ou types de fidélité : fidélité passive et fidélité active

- La fidélité passive : La fidélité passive peut se résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême la où le client trouve pas le choix implique la fidélité forcée.
- La fidélité active: C'est la fidélité la plus solide et la plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables et imprévus de l'environnement.

La fidélité offensive ou défensive :

Une des finalités de la fidélisation offensive consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'actions qui sont :

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

- Accroître la valeur relationnelle vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à replacer l'individu au centre du processus de consommation.
- Accroître le flux de transactions par satisfaire le client à chaque expérience qui suppose une attitude positive. La satisfaction est nécessaire car le non satisfaction peut être source d'attrition de la clientèle.

Les approches théoriques relatives à la fidélité

Il existe deux importantes approches : l'approche behavioriste et l'approche cognitive.

L'approche behavioriste:

Comme son nom l'indique, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la construction d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

L'approche cognitive:

Plus riche que la précédente, l'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre différentes marques ; tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiquée avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de processus de décision...) qui interviennent dans la construction de la fidélité.

Les objectifs de fidélisations :

Toute entreprise a pour but de fidéliser ses clients car cela est considéré comme un outil de durabilité de cette dernière.

- L'augmentation du chiffre d'affaire par client Plus un client:

est ancien plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et ses offres.

- La diminution des coûts de gestion

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer que d'en quérir de nouveaux clients et l'entreprise connaît ses clients d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette dernière est variable d'un service à un autre.

- Les effets de recommandation

Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

Chapitre 02 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

En conclusion,

Le chapitre 2 a exploré en profondeur le concept de qualité de service et son lien étroit avec la satisfaction clientèle. Nous avons examiné les différents éléments qui contribuent à la qualité de service, tels que la compétence du personnel, la fiabilité des produits et services, la rapidité de la réponse aux demandes des clients et la personnalisation des expériences.

Nous avons également souligné l'importance d'une communication claire et transparente avec les clients, ainsi que la nécessité d'établir des normes de qualité et de les suivre de manière cohérente.

Il est devenu évident que la qualité de service joue un rôle crucial dans la fidélisation des clients et dans la construction d'une réputation solide pour une entreprise. Des clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir et de recommander une entreprise à leur entourage.

Cependant, il convient de noter que la satisfaction clientèle est un objectif en constante évolution. Les attentes des clients évoluent rapidement, et il est essentiel pour les entreprises de s'adapter et d'améliorer en permanence leurs services pour répondre aux besoins changeants de leurs clients.

En fin de compte, la qualité de service et la satisfaction clientèle sont des éléments clés de la réussite d'une entreprise. En mettant l'accent sur ces aspects et en les intégrant de manière stratégique dans leurs opérations, les entreprises peuvent non seulement fidéliser leurs clients existants, mais également attirer de nouveaux clients et se démarquer de la concurrence dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Chapitre 03 : Cas pratique

Introduction :

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté les différents concepts de marketing des services et de la satisfaction des clients . Celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise Agrodiv .

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'organisme de l'accueil ainsi que son historique et ses différents activités afin d'avoie un aperçue sue l'entreprise, ainsi que dans la deuxième section va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction auprès des clients , nous allons commencer par présenter de la méthodologie de recherche et puis l'analyse des résultats.

Section 01 : Présentation d'AGRODIV et de l'unité de Kherrata

1. Présentation du groupe AGRODIV

Le groupe AGRO-INDUSTRIE par abréviation AGRODIV est une SPA qui est né de la restructuration du secteur public marchand en Février 2015. A travers la fusion et absorption de trois SGP : CEGRO, COJUB et TRAGRAL. Le groupe AGRODIV c'est aussi plus de 60 ans d'expérience ayant hérité des structure SN SEMPAC crée en 1965. . Il est doté d'un capital social de 10 260 MDA

L'objet social assigné à AGRODIV porte sur l'agro-industrie dans toute sa diversité, la Production, conception, commercialisation, y compris importation et exportation des produits résultants de la transformation des matières premières issues de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche.

❖ Activités du groupe

1ère et 2ème transformations céréalières et dérivés.

- La Production de jus, boissons et conserves issus de la transformation et conditionnement de fruits et légumes.
- La Phœniciculture et la transformation de dattes.
- Le conditionnement de café, sucre, légumes secs et riz.
- L'entreposage, conditionnement et commercialisation de produits
- alimentaires divers

1.2. Les objectifs du groupe

- Renforcer leur position de leader dans la filière première et deuxième transformation des céréales
- Positionner sur le marché national comme leader qualité ;
- Atteindre 30% des parts du marché dans cette filière en 2019
- Inspire de se positionner par la différenciation dans les autres filières tell que :
 - ✓ Transformation des fruits et légumes ;
 - ✓ Etablir des connectivités avec l'amont agricole.
- Créer des pôles de transformation régionaux en ciblant les marchés à forte valeur ajoutée.

✓ En aval : le groupe il s'inscrit dans le processus de développement et l'amélioration du segment de l'agro-logistique qui structure et organise le fonctionnement de l'ensemble du système.

✓ Le volet partenariat : l'objectif et d'import substitution (transport, export, impôt des changements, des remplacements...).

✓ Recherche et développement R&D : réalisation d'un nouveau pôle R&D dans le but d'amélioration continue.

✓ Assurer une sécurité alimentaire pour l'Algérie et sécurité financière du secteur agroalimentaire

1.3.Présentation de L'unité de Kherrata est une semoulerie parmi les plus anciennes semouleries de l'Algérie .Elle est implantée dans la partie nord de la ville Kherrata dans la wilaya de Béjaia et implantée dans la partie nord de la ville de Kherrata , Elle dépend de la filiale AGRODIV de Sidi –Aich issue de la restructuration de l'ERIAS de Sétif .

La SN-SEMPAC (Société Nationale Des Semoules des pates et du couscous) est créée le 25 Mars 1965 .C'est une entreprise publique à caractère industriel et Commercial . Par décret N°82-376 du 27.11.1982 il a été créé l'Entreprise ERIAS SETIF dans le cadre de la restructuration de l'Entreprise – mère SN-SEMPAC conformément aux lois N° 88-01 du 12.01.1988 portant loi d'orientation sur les E.P.E N°88-02 du 12.01.1988 relative aux fonds de participation N° 88-03 du 12 .01.1988 modifiant et complétant l'ordonnance n° 75-05 du 26.09.1975, portant Code de Commerce et fixant les règles particulières aux E.P.E.

La deuxième nomination (en 2016) est CIC Les Moulin de la Soummam . Elle a changé plus tard sa dénomination en les Moulins De La Soummam –AGRODIV.

2.1L'historique de l'Unité production

-**L'unité de KHERRATA** est une semoulerie parmi les plus anciennes semouleries de l'Algérie, malgré tout les temps et les événements et les générations qui se sont succédé, la semoulerie de Kherrata garde toujours sa spécificité de produire la semoule sans recourir à l'investissement dans d'autres créneaux, malgré la disponibilité du terrain.

-L'unité de **KHERRTA** est L'héritage de la période coloniale, elle a été mise en service par le colon **HUGENE DUSSAIX** en 1890, elle a été l'objet de quelques modifications techniques en 1927 par le colon. A l'indépendance elle a été déclarée comme un bien de l'Etat et intégrée au sein de la **SN-SemPaC** le 25 mars 1965 (**Société Nationale des Semoules, des Pâtes et du Couscous**), elle a bénéficié d'une rénovation par un changement radical de ses équipements de production de Marque « MOLINO » fournisseur d'origine turque, travaux débutés en 1991, l'unité est réceptionnée en 1995 (le bâtiment de production est resté le même depuis sa construction initiale).

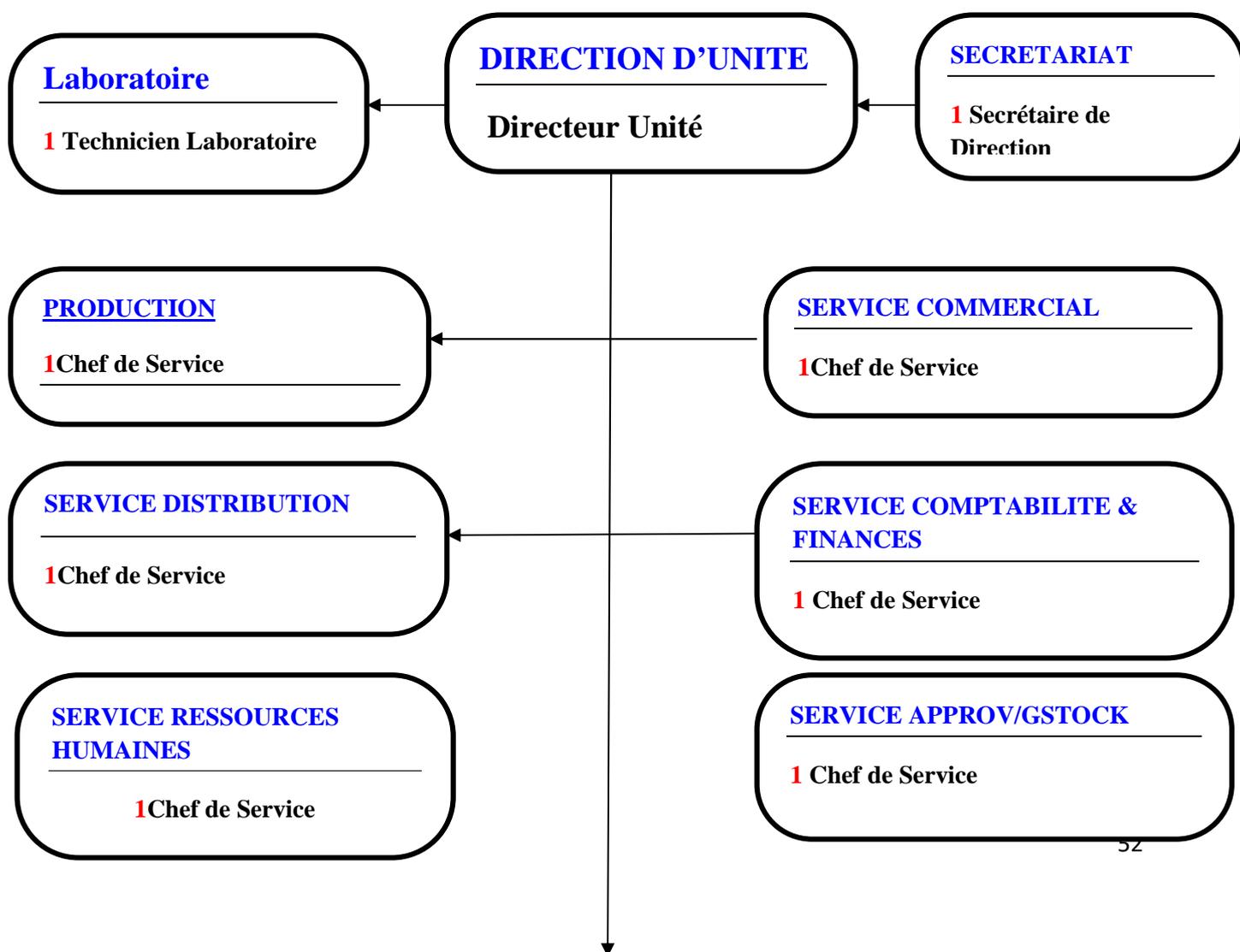
Chapitre 03 Cas pratique

-L'unité a pour tâche la trituration de blé dur pour en extraire de la semoule. Cette unité est implantée dans la partie nord de la ville de KHERRTA, en contre bas de la route nationale n° 9 reliant Bejaia à Sétif. Elle est à quelques mètres par rapport au barrage de KHERRTA, à 59 kms de Béjaia et à 52 kms de Sétif. Le site est verdoyant et l'eau est abondante, il est caractérisé par un climat chaud en période estivale, froid et humide en période hivernale, sa superficie est de 15000m².

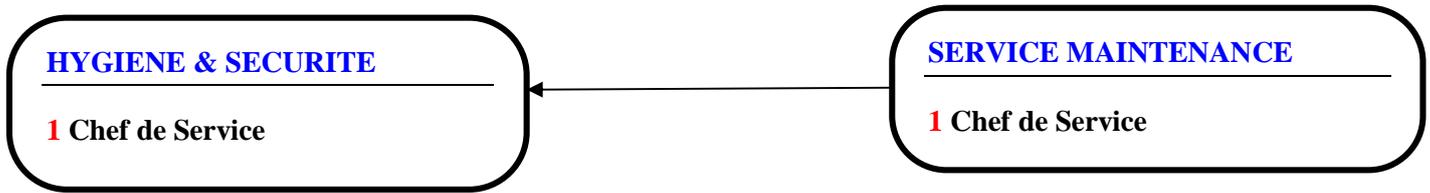
-Cette unité a bénéficié d'une construction d'un hangar de stockage de produits finis dans le cadre de la rénovation de l'unité réalisée entre 1991 et 1995.

2-L'organigramme de l'unité Kherrata :

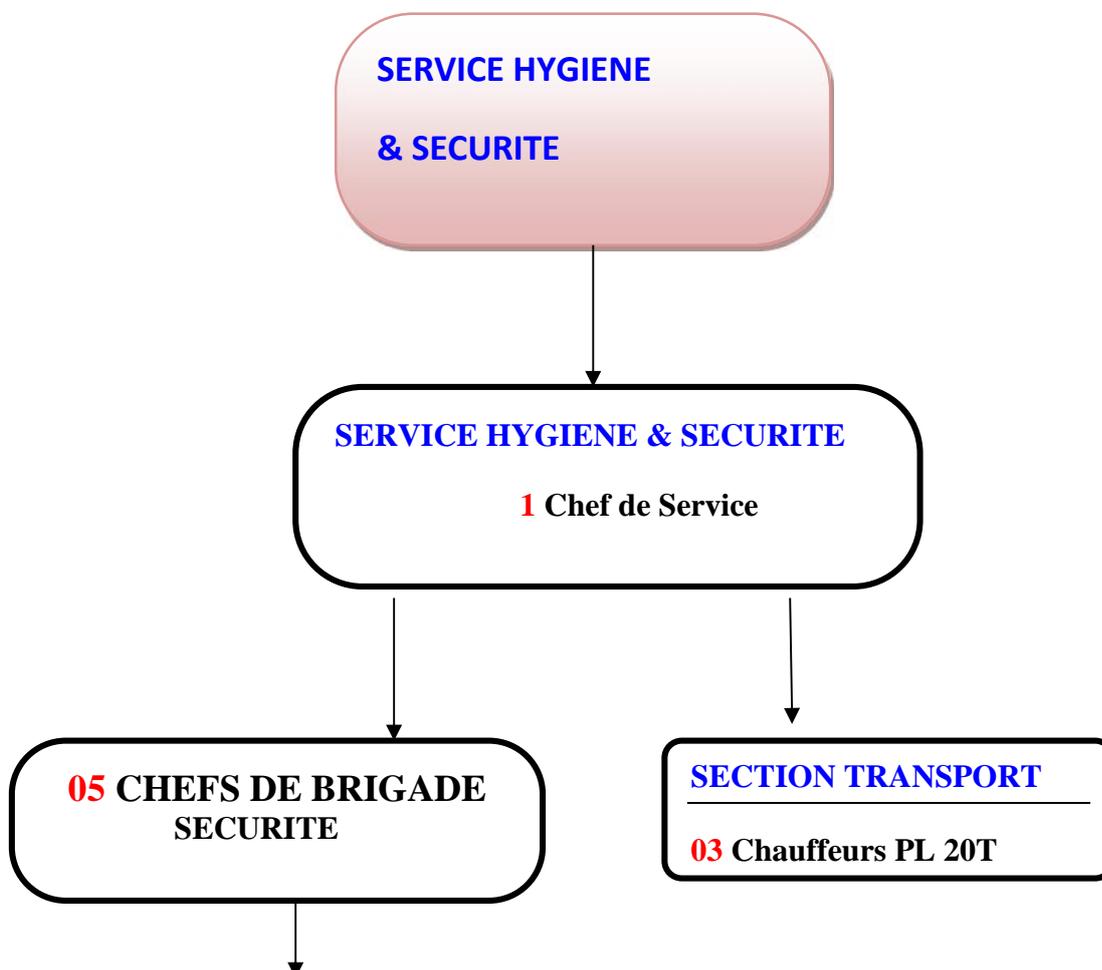
La structure de l'entreprise traduit l'assemblage des différents organes de l'entreprise qui correspondent aux fonctions à assurer. Elle apparaît dans l'organigramme qui comporte des liaisons hiérarchiques.

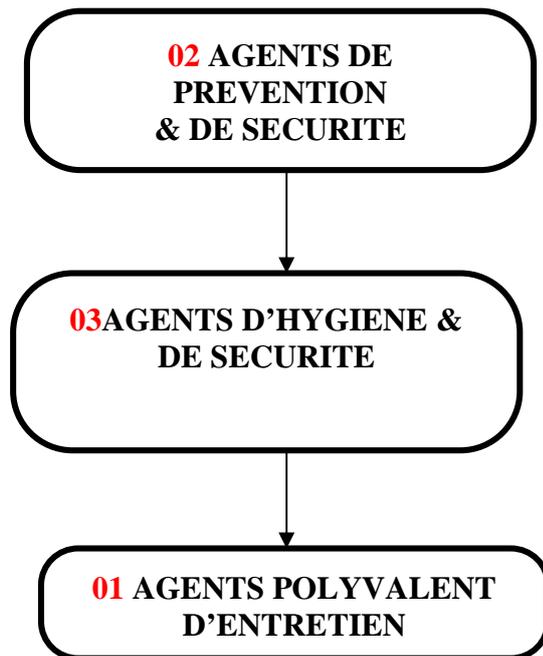


Chapitre 03 Cas pratique

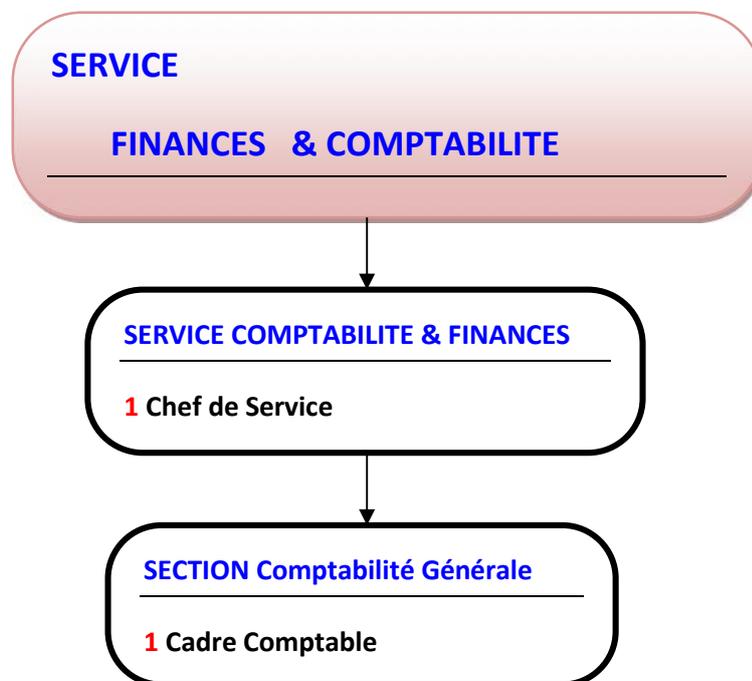


Le sommet de l'hierarchie de l'unité kherrata est la direction, qui subordonne l'ensemble des services de la firme, chaque service est composé de postes occupés par le personnel compétent à exécuter la tâche qui lui est demandé, les services de l'unité kherrata sont :

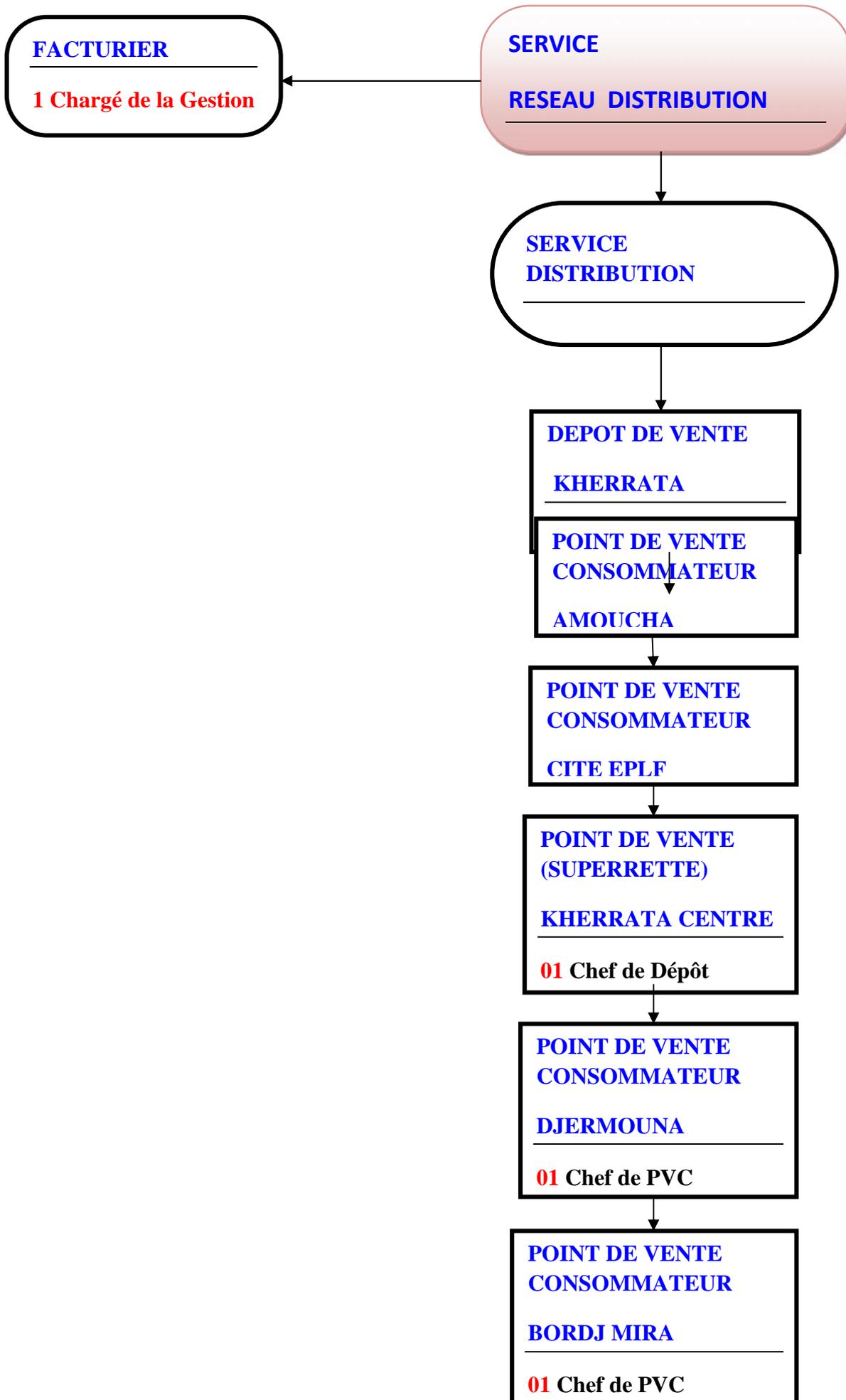


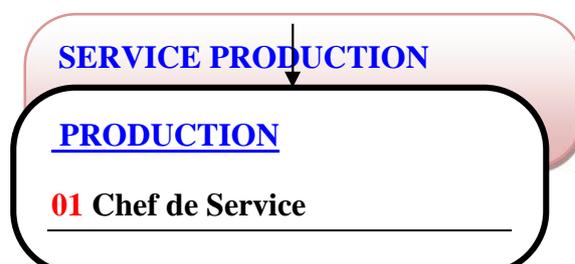
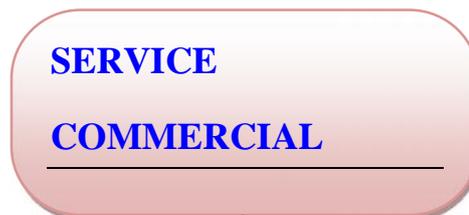
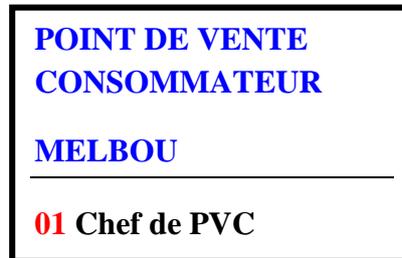


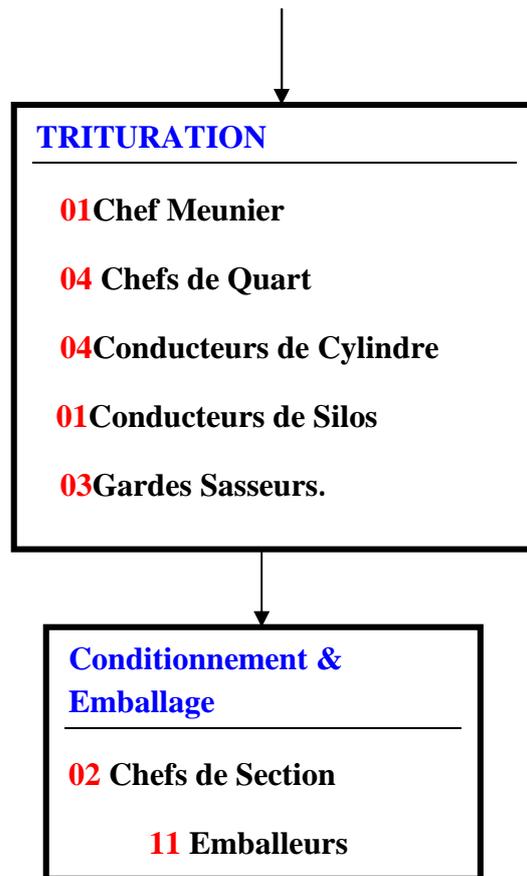
Afin de réduire, le nombre de services et d'éviter la charge sur certains autres, l'unité kherrata, préfère transformer les services peu charger en sections et les mixer en un seul, comme le service hygiène et sécurité qui comprend la section transport et le service GRH qui comprend la section moyen généraux



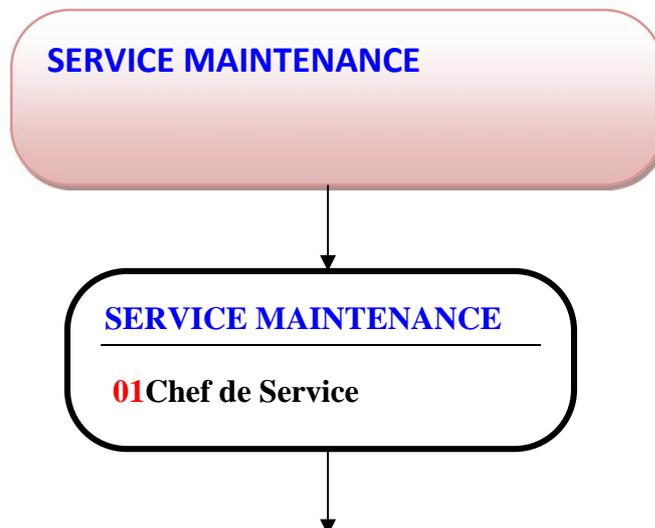
Certain services, qui ne comprennent pas de personnel exécutant ou de maitrises, se composent d'un effectif pas nombreux, comme le service finance et comptabilité.





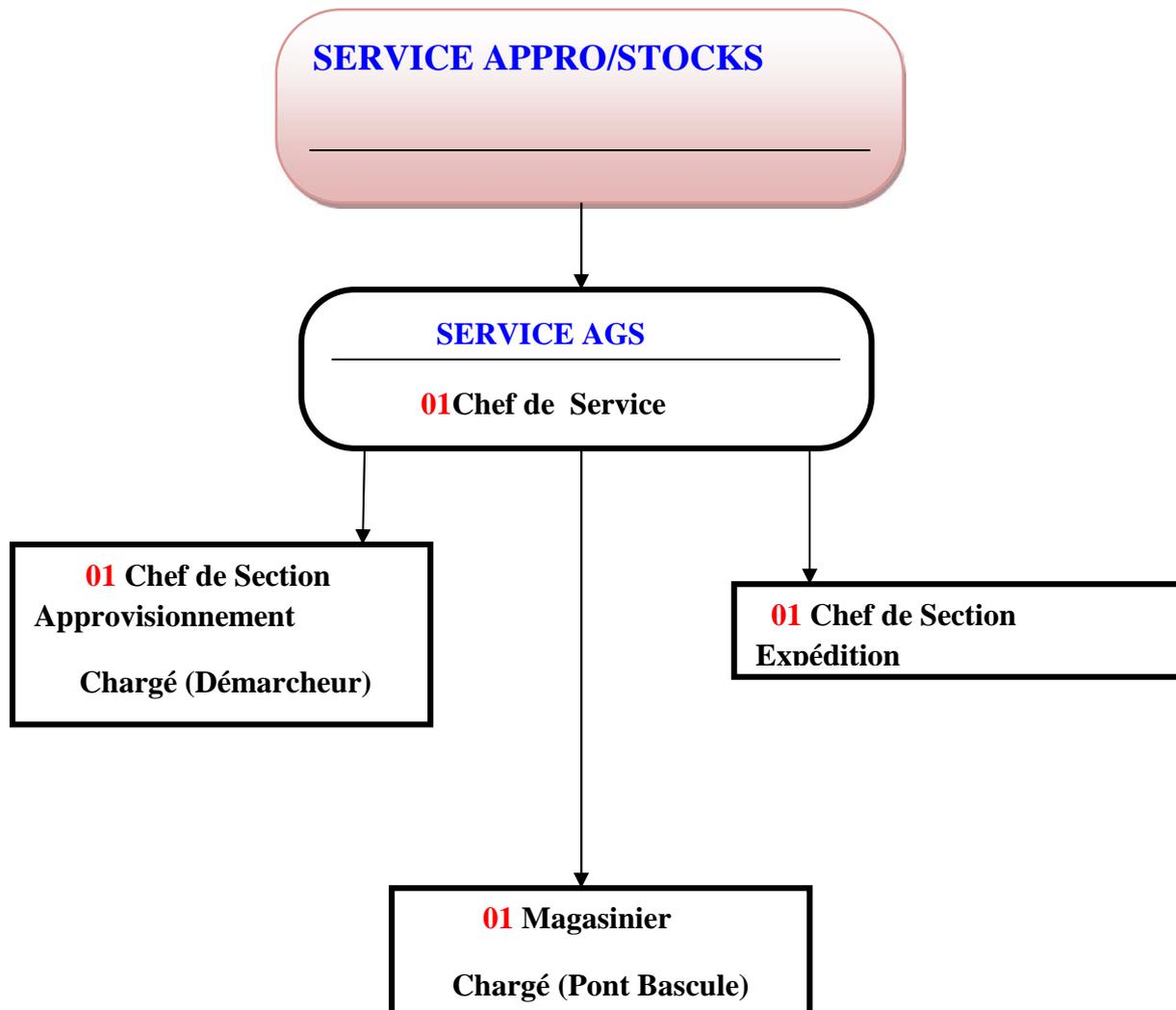


Le service production comprend un effectif important, car il est le service technique qui s'occupe de la tâche d'exploitation, il est le service qui comprend le plus de personnel exécutif.



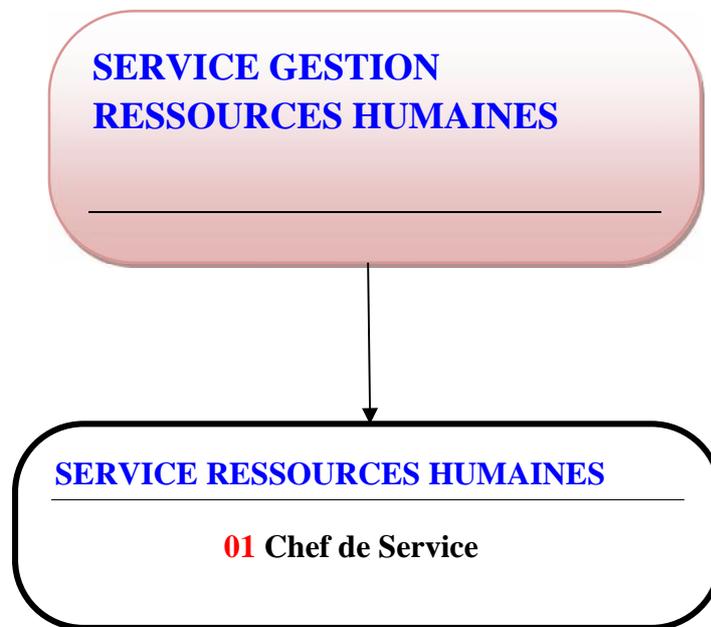
01 Chef d'Atelier
01 Electromécanicien
02 Mécanicien
01 Soudeur

Le service maintenance s'occupe de l'entretien des équipements industriels du moulin et des différentes réparations rattachées à l'unité.



Chapitre 03 Cas pratique

Le service AGS, s'occupe de s'adresser aux différents fournisseurs et les différents approvisionnements de l'unité, et la gestion des stocks de la matière première et des produits finis ainsi que le stock des pièces de rechange et toutes les fournitures techniques et de bureau.



Section 2 : La satisfaction des clients de l'entreprise Agrodiv

2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2.1.1. Présentation de l'étude

Rappelons que notre travail se base sur la problématique de plan d'action à mettre en place pour prétendre à une satisfaction client, l'objectif est de déterminer les étapes à suivre pour atteindre la satisfaction des clients ainsi la compréhension de son fonctionnement. Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche,

Notre recherche s'est déroulée auprès du service commercial de Agrodiv sous forme d'un stage d'une durée d'un mois qui a débuté le mois d'avril et s'est achevé au mois de mai. L'objectif était de comprendre les méthodes utilisés pour satisfaire le client, nous nous sommes appuyés sur un entretien avec le responsable de service commercial pour mieux définir la satisfaction des clients au sein de Agrodiv , et d'un autre coté, nous avons élaboré un entretien avec les clients que nous avons jugé nécessaire pour approcher les perceptions des clients à l'égard des services offerts par l'entreprise.

La structure du guide d'entretien et le déroulement de l'entretien :

Le guide d'entretien que nous avons mis en place a été destiné au responsable de service commercial, car nous avons jugé que c'est la personne la mieux placée au sein de l'entreprise pour nous communiquer toutes les informations nécessaires afin qu'on puisse réaliser notre travail, nous précisons que cet entretien s'est effectuée en plusieurs rendez vous, en moyenne 20 minutes par rendez vous, durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions. Cet entretien vise des informations détaillées sur notre thématique, l'objectif est d'avoir plus d'éclaircissement concernant la démarche mise en œuvre au sein de Agrodiv pour assurer la satisfaction des clients au sein de Agrodiv ,ainsi que ses outils et techniques mises en place pour l'atteindre.

La méthode d'analyse des résultats issus de l'entretien :

Afin d'analyser les données récoltés de notre étude qualitative à travers l'entretien nous allons essayer de procéder par une comparaison de ce que nous avons avancé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues de la part de responsable de service commerciale. Les réponses vont être étudiées une par une en essayant de faire un effort d'analyser et d'interprétation, nous allons conclure cette analyse avec une synthèse des résultats.

Analyse de l'entretien :

Entretien avec le responsable

Nous pouvons dire que par rapport à la première question, le marketing est l'art de vendre en utilisant seulement les moyens du bord, nous pouvons donc rapprocher cette définition à celle citée précédemment dans notre partie théorique que le marketing est : « c'est l'art de la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle en créant, en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour les clients ». à partir de là, nous pouvons constater que cette définition n'est pas totalement identique à celle du responsable commercial. mais l'objectif reste le même celui de satisfaire le client.

Pour la deuxième question, le concept de marketing en tant qu'art de vendre en utilisant seulement les moyens du bord souligne la créativité, l'innovation et l'adaptabilité nécessaires pour réussir dans le domaine du marketing. bien qu'il soit important de disposer de ressources adéquates pour mener à bien les campagnes de marketing, cette interprétation met l'accent sur la capacité à tirer parti des opportunités existantes et à s'adapter aux changements du marché. Dans un environnement où les budgets peuvent être limités.

Pour la troisième question, le défi le plus difficile de notre entreprise est l'inflation, c'est-à-dire si le niveau général des prix continue d'augmenter, Agrodiv perdra sa plus grande force à cause de la hausse des coûts, L'un des défis majeurs auxquels Agrodiv devra faire face concernant sa stratégie marketing est l'inflation et la hausse des coûts. Si le niveau général des prix continue d'augmenter, cela peut avoir un impact significatif sur les opérations de l'entreprise. donc l'inflation et la hausse des coûts constituent un défi majeur pour la stratégie marketing d'Agrodiv. Elle devra faire preuve d'adaptabilité pour faire face à ces défis, en ajustant ses prix, en recherchant des économies d'échelle, en améliorant son efficacité opérationnelle et en mettant en place des stratégies de différenciation pour maintenir sa compétitivité sur le marché.

Pour la 4ème question, le responsable a dit que la satisfaction des clients c'est savoir répondre au besoin du client avec efficacité. cependant, la satisfaction des clients est « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue », à partir de là, nous constatons que cette définition n'est pas totalement liée à celle de responsable commercial, il a mentionné la satisfaction client consiste à répondre efficacement aux besoins du client. C'est effectivement un aspect fondamental de la satisfaction client. Lorsqu'un client cherche à acheter un produit ou à bénéficier d'un service, il a des attentes spécifiques et des besoins à satisfaire. Si une entreprise parvient à répondre à ces besoins de manière efficace, c'est-à-dire de manière rapide, précise et adaptée, cela contribue grandement à la satisfaction du client.

Chapitre 03 Cas pratique

D'après la question 5 , nous pouvons constater que la satisfaction des clients est mesurée par plusieurs méthodes et de chez Agrodiv elle est mesurée a travers les enquêtes satisfaction client, les critères sont plus la qualité des produits et des services, le plus important ce n'est pas d'avoir des clients mais de pouvoir les garder comme clients. Cependant d'autres outils permettent êtres utilisés.

Pour la 6eme question , la réponse donnée indique que l'entreprise n'a pas effectué d'enquêtes de satisfaction concernant les livraisons. Cette absence d'enquête peut être attribuée au manque de moyens de livraison, ce qui suggère que l'entreprise ne dispose pas des ressources nécessaires pour mener ces enquêtes auprès de tous ses clients. Cependant, la réponse mentionne également que ce service est réservé aux clients les plus potentiels. Cela suggère que l'entreprise se concentre davantage sur la satisfaction de ses clients les plus importants ou les plus susceptibles de générer des revenus élevés. Cela peut être une stratégie commerciale spécifique visant à maximiser les résultats en ciblant les clients les plus rentables.

Pour la 7eme question La réponse indique que la fidélisation des clients est un déterminant de la satisfaction. Cela signifie que lorsque les clients sont fidèles à une entreprise, un produit ou un service, cela contribue à leur satisfaction globale. la fidélisation des clients puisse être un déterminant de satisfaction important

dans le contexte commercial, il est essentiel de prendre en compte d'autres aspects de la vie pour une analyse plus complète des déterminants de la satisfaction personnelle.

Pour la 8eme question , d'après le responsable ,chaque client à sa propre façon de voir la satisfaction et les degrés d'exigent diffèrent donc c'est plus lié au client lui-même , cependant La satisfaction du client est le résultat d'une interaction complexe entre les attentes et les perceptions individuelles du client ainsi que de la performance de l'entreprise. Chaque client a sa propre façon de voir la satisfaction en fonction de ses besoins, de ses attentes et de son expérience personnelle, mais l'entreprise a également un rôle crucial à jouer pour répondre aux attentes des clients et créer des expériences positives qui favorisent la satisfaction.

Alors , nous constatons dans la dixième question , que d'après le responsable commercial de Agrodiv les actions marketing que l'entreprise utilise-t-elle pour améliorer la qualité de ses services de la livraison sont le prix qui sont très concurrentiels au point que leurs clients n'optent pas au transport de leurs produits par leurs propres moyens malgré leurs disponibilités, et les délais de livraison le seule limite c'est le réseau routier et les moyens matériels .Voir l'annexe

Par rapport a la 11eme question concernant la mise en place des logiciels/outils informatiques pour gérer les relations et les contacts avec les clients, Agrodiv mise en place d'un logiciel de gestion de la relation client (CRM) est une pratique de plus en plus courante dans de nombreuses entreprises. Un CRM permet d'organiser, de centraliser et d'optimiser la gestion des relations et des contacts avec les clients. Dans cette analyse, nous examinerons les

Chapitre 03 Cas pratique

avantages et les bénéfices potentiels de l'utilisation d'un CRM dans le cadre de la gestion des relations et des contacts avec les clients.

Pour la dernière question concernant les réclamations clients le responsable nous a informé que Agrodiv gère les réclamations par la constatation de la réclamation, correction et l'action corrective, gérer les réclamations clients nécessite une approche proactive et bien organisée. Il est crucial de constater la réclamation, de corriger le problème et de mettre en place des mesures d'action corrective pour garantir la satisfaction du client et améliorer la qualité globale des produits ou services offerts. En suivant ce processus, les entreprises peuvent démontrer leur engagement envers leurs clients et établir une relation de confiance durable.

Entretien avec les clients :

dans notre entretien on a interrogé 6 clients de l'entreprise Agrodiv

Dans cette question on peut déduire que la majorité ont dit que le critère de la bonne qualité de livraison le délai de livraison, d'autres le bon traitement de produit, et la réponse rapide, ces critères, à savoir la réponse rapide, le bon traitement et le respect des délais de livraison, sont tous essentiels pour garantir une expérience de livraison de qualité, un service de livraison qui parvient à répondre rapidement aux clients, à traiter les commandes avec soin et à respecter les délais de livraison sera en mesure de fidéliser sa clientèle et d'établir une réputation solide dans le domaine de la livraison.

Selon la plupart des clients, les critères qui ont un impact négatif sur la qualité des services de livraison Agrodiv incluent le service partiel en cas de forte demande de produits, la détérioration des produits lors du transport et les retards dans la livraison. Pour améliorer la qualité de ses services de livraison, Agrodiv devrait investir dans des stratégies efficaces de gestion des périodes de forte demande, mettre en place des mesures de protection adéquates pour prévenir la détérioration des produits et améliorer sa logistique pour garantir des livraisons ponctuelles. En prenant ces mesures, Agrodiv peut renforcer la satisfaction de ses clients et sa réputation en tant que fournisseur fiable de services de livraison agroalimentaires. D'après cette question, la majorité des clients ont dit que, il y a une amélioration en continu, cela peut être expliqué que Agrodiv fait preuve d'une amélioration continue en ce qui concerne la prise en considération des besoins de livraison de ses clients. L'entreprise a mis en place des mécanismes pour comprendre les attentes des clients et a pris des mesures concrètes pour améliorer les délais de livraison, offrir des options de livraison flexibles et communiquer de manière proactive. Bien qu'il puisse y avoir encore des défis à relever, il est clair qu'Agrodiv est engagé dans l'amélioration de l'expérience de livraison de ses clients.

La totalité des clients trouvent que Agrodiv aussi roi, ils trouvent que Agrodiv satisfait leurs besoins, par ce que c'est lui qui achète, qui parle, donc Agrodiv accepte toutes réflexions, exigences pour créer son chiffre d'affaire.

Dans cette question on peut déduire que la majorité des clients ont dit que leurs réclamations sont prises en charge, Cependant, il convient de noter que l'écoute client est un processus

Chapitre 03 Cas pratique

continu et que des améliorations constantes sont nécessaires pour répondre aux attentes changeantes des clients et maintenir leur satisfaction à long terme.

Pour cette question la gestion des réclamations est un aspect essentiel de la satisfaction des clients. Bien que vous soyez « assez satisfait » de la manière dont vos réclamations ont été traitées, cela indique qu'il y a encore place à l'amélioration. Les entreprises doivent s'assurer d'avoir des mécanismes en place pour recevoir, éval

Dans cette question Agrodiv prend des dispositions pour améliorer la qualité de son offre de service, il est clair que cela se fait lentement. Il est important pour Agrodiv de reconnaître l'importance d'accélérer ce processus afin de répondre aux attentes croissantes des clients et de rester compétitif sur le marché.

Conclusion au chapitre :

A travers les résultats de l'analyse , nous avons constaté que la majorité des clients de Agrodiv sont des clients satisfaits par les services offerts . la satisfaction des clients est une importance primordiale pour assurer le succès et la croissance de l'entreprise ,

Conclusion générale :

Au cours de cette étude, nous avons examiné comment le marketing peut influencer positivement la qualité de service afin d'accroître la satisfaction des clients et maintenir un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise commerciale AgrodivKherrata. Nous avons constaté que le marketing joue un rôle essentiel dans la gestion de la qualité de service et la création d'une expérience positive pour les clients.

Tout d'abord, nous avons souligné l'importance de comprendre les besoins et les attentes des clients. Grâce à des recherches approfondies et à une segmentation efficace, le marketing permet à l'entreprise de cibler les bonnes personnes avec les bons produits et services. Cela conduit à une meilleure adéquation entre l'offre de l'entreprise et les demandes du marché, ce qui favorise la satisfaction des clients.

De plus, le marketing contribue à la création d'une image de marque forte et cohérente pour l'entreprise. En développant une identité de marque distinctive et en communiquant de manière efficace avec les clients, l'entreprise peut établir une relation de confiance et de fidélité. Cela se traduit par une plus grande satisfaction des clients, car ils ont confiance dans la qualité des produits et services offerts par l'entreprise.

En outre, le marketing peut aider à améliorer la qualité de service en encourageant l'innovation et l'amélioration continue. En analysant les commentaires des clients, en suivant les tendances du marché et en surveillant les performances des concurrents, l'entreprise peut identifier les domaines à améliorer et mettre en place des stratégies d'amélioration de la qualité. Par exemple, en utilisant des outils de gestion de la relation client (CRM) et en collectant des données sur les clients, l'entreprise peut personnaliser les offres et offrir un service plus adapté aux besoins individuels.

De plus, le marketing peut également contribuer à la formation et à la motivation des employés. En sensibilisant le personnel aux objectifs de l'entreprise et en fournissant une formation adéquate, l'entreprise peut garantir que les employés offrent un service de haute qualité et sont en mesure de répondre aux attentes des clients. Des employés motivés et bien formés sont essentiels pour offrir une expérience positive aux clients, ce qui entraîne une plus grande satisfaction et fidélité.

Enfin, nous avons souligné l'importance de maintenir un avantage concurrentiel durable grâce à des stratégies de marketing efficaces. En se différenciant des concurrents par une proposition de valeur unique et en innovant constamment, l'entreprise peut attirer et retenir les clients, même dans un environnement concurrentiel. De plus, en surveillant et en adaptant en permanence les stratégies de marketing en fonction des besoins changeants des clients, l'entreprise peut maintenir sa position concurrentielle à long terme.

En conclusion, le marketing joue un rôle crucial dans l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction des clients et le maintien d'un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise commerciale AgrodvKherrata. En comprenant les besoins des clients, en construisant une image de marque forte, en favorisant l'innovation, en formant les employés et en mettant en œuvre des stratégies de différenciation, l'entreprise

RECHERCHE BIBLIOTHÉRAPIQUE

Ouvrage :

1. BROCHARD.B et J . LENDREVIE « publication » Ed DOLLAZ, 1993 . P. 60.
2. BARTIKOWSKI,1999,DONOVAN,BROWN et BELLULO,2001,MORI Social Research
3. Bitner,1999.P.58.
4. C.BARBARY , satisfaction et fidélité et expérience client , 2ème édition , Edition paris 2016, p5
5. Dabiel .RAY ,opcit,P27
6. Gilbert ROCK et Marie JOSEE LEDOUX, Le service à la clientèle , Edition de Renouveau pédagogique INC, Canada , 2006,P.3.
7. Gleim, C .Rogliano, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006, p194
8. HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P. 82
9. Ibid. .P25
10. Ibid., p. 98-9
11. J. Michel Tardieu, op.cit, p. 91-92.
12. J.D.Helfer et Orsni « Marketing Vuibert » 1995 .P.279.
13. ¹JAMBERT (Claude) :*l'assurance qualité , les normes ISO 9000 en pratique* .P.14.
14. Jean-Marc LEHU, "stratégie de fidélisation ", édition d'organisation,paris,2003.p31
15. Jerome McCarthy est un professeur de marketing management américain , il est inventeur en 1960 DES 4PDU Marketing mix et décède le 3 décembre 2015
16. J-P HUBERAC : guide des méthodes de la qualité ,édition MAXIMA , Paris ,1999.P.131 .
17. KOTLER (P) et DUBOIS (B). « Marketing management» , op. cit , P. 661
18. Kotler .Pet B.Dubois, Marketing , Management , 15^e
19. Kotler.P , (B) du bois (D)Manceau , « marketing management » ,12ème édition ,Edition spéciale , P.172.
20. KOTLER.P , K.KELLER, D.MANCEAU ,B.DUBOIS; « Marketing management», Pearson Education,Paris,2009,P.452
21. Kotler.P et BenardDubois , op cité . P .471.
22. Kotler.P et BenardDubois , op cité . P. 461.
23. KOTLER.P et BERNAD Dubois , Marketing , édition , Management , 12^e , Edition , Pearson Education , 2006
- 24.**KOTLER.P, Dubois, Bernard, Monceau, Delphine .Marketing management 11 EmeEdition , Pearson Education , Paris , 2004 , p,13
25. KOTLER.P,.KELLER ,D .MANCEAU,B.DUBOIS, op. cit .,P .p .456-457
26. LANGARDE (E) et ELGELIER (P) « La servuction , le marketing des services » 5^{ème} Edition ,Pearson Education, Paris,2004,P.09
27. Lapert Denis, op.cit, p. 93-94
28. LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator, p.580.
29. LENDREVIE (J), all,op.cit,P862-863
30. Lendrevie , J , Levy et Lindon D , op , cité , page 13
31. LENDREVIE ,Levy , LINDON , « Mercator », 8^{ème} Edition DUNOD , Paris,2006 ,P 955-956

32. LENDREVIE et LEVY , Mercator , 11^{ème} édition , DUNOD , Paris ,2014 , P.837
33. Lendrevie Levy-Lidon : Mercator :théories et nouvellespratiques du marketing , éditionDunod , 9^{édition}, paris 2009
34. LENDREVIE,Lévi, “Mercator”, op.cit,2012,p575
35. Lovelock CHRITOPHER ,WIRTZ Jochen ,LQPRT Denis , « Marketing des services »,5^{ème} Edition , Pearson éducation , Paris, 2004 ,P .09
36. Marketing Management 15^{édition} , op , cité .P.624.
37. MitonneuHenni,*Réussir le passage à la version 2000 de la norme ISO 9001* ,Edition Démos , paris ,2000 ,P.168.
38. P.Kotler « le marketing de la théorie à la pratique »Ed publi union , P. 309.
39. Philip Kotler et autres , Marketing Management , 15^{ème} édition , Pearson Education , P 521
40. Philip kotler et BenardDubois , Marketing Management , 12^{édition} pearson Education , 2006, page 250.
41. Philip Kotler et BenrdDubois , Marketing Management , 16^{édition} pearson Education , P460.
42. SHIBA Shoji :*révolution du management par la qualitétotale* ,P.33.
43. TOQUER(G) et LANGLOIS (M). “Marketing des services. le deify relationnel “ , edition DUNOD, Paris, 1992,p75
44. TRINSQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client » .Edition d’organisation, France. p. 37.
45. VOIER , Eric . Management stratégique des services du diagnostique à la mise en œuvre d’une stratégie de service . Edition DUNOD , Paris ,2004 , p. 11

Site web:

1. www.définitions-marketing.com
2. <https://WWW.expertinbox.com/2023/04/11/mix-distribution>
3. <http://UCLouvain.be> ,la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business,une application dans le domaine de la téléphonie , consulter le 02/05/2023

Les Annexes

Guide d'entretien

En vue de préparation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention, de diplôme en master II Marketing des services, nous avons élaboré ce modeste l'entretien. Nous vous garantissons la confidentialité des informations.

Q1 : - Que signifie pour vous, en tant que responsable, le concept « marketing » ? Ou faire du marketing ?

Q2 : Quelles sont les actions marketing que Agrodiv a mises en place (publicité, études de marché, emballage, prix, gestion de la marque, segmentation, ...)

Q3 : Quels seront les défis que Agrodiv aura à relever concernant sa stratégie marketing ?

Q4 : Que signifie par vous « la satisfaction clients ?

Q5 : Évaluez (mesurez) vous le degré de la satisfaction de vos clients par rapport au service des livraisons ?

—Comment et à travers quelles méthodes ? Quelles sont les critères ? Quelles sont les dimensions de la satisfaction que vous jugez importantes ?

Q6: Avez-vous déjà fait des enquêtes de satisfactions au sujet des services de livraisons ? Si, oui, pouvez-vous nous communiquer les résultats ? Qu'est-ce qui vous a marqué par rapport à ces résultats ? Que reflètent-ils ? Si, non, pourquoi ?

Q7 : Quels sont à votre a vie les déterminants de la satisfaction ?

Q8 : Jugez-vous que la satisfaction est liée plutôt aux clients lui-même (à ce qu'il pense et ce qu'il ressent) ou à l'entreprise et aux services qu'elle propose ? Expliquez-nous votre réponse.

Q9 : Quels sont critères que vous utilisez pour déterminer la qualité de vos services de livraisons ? Pouvez nous donner plus de détails sur chaque critère, et pour vous avez choisi chacun de ces critères ?

Q10 : Quelles sont les actions marketing que l'entreprise utilise-t-elle pour améliorer

la qualité de ses services de la livraison ? Veuillez donner plus de détails sur chaque type d'action marketing ?

Q11 : Avez-vous mis en place des logiciels/outils informatiques pour gérer les relations et les contacts avec les clients ?

Q12 : Comment vous gérer les réclamations clients ?

Entretien avec les clients Agrodiv (dépositaires et grossistes)

- Vous êtes client d'Agrodiv depuis quand ?
- Que pensez-vous de l'entreprise Agrodiv ?
- Comment trouvez-vous la qualité de ses produits ?
- Veuillez nous expliquer comme se déroule la commande et la livraison des produits Agrodiv ?
- Expliquez-nous comment vous trouver la qualité des services de livraison d'Agrodiv ?
- Etes-vous satisfaits des services de livraisons d'Agrodiv ?
- Quels sont les critères de bonne qualité de livraison qui vous intéressent ? Expliquez chaque critère ? Expliquez l'importance de chaque critère pour vous ?
- Quels sont les critères qui ont un impact négatif sur la qualité des services de livraison d'Agrodiv ?
- Pensez-vous que Agrodiv prend vraiment en considération vos besoins de livraison ?
- Comment trouvez-vous que la réponse de l'offre d'Agrodiv à vos besoins de livraison ?
- « Le client est roi », concernant le cas Agrodiv, ce principe de marketing est-il respecté ?
- Depuis que vous êtes clients d'Agrodiv, avez-vous remarqué une évolution concernant son écoute clients ?
- A votre avis, Agrodiv prend-elle les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité de son offre de service ?

TABLE DES MATIERES

Dédicaces	
Remerciements.....	
Liste des tableaux	
Liste des figures.....	
Sommaire	
Introduction Générale	
Chapitre1 :Généralité sur le marketing des services	
Introduction au chapitre	
Section1 : : Le marketing et le marketing des services.....	
1 . Définition du concept marketing.....	
2.Les formes de marketing dans les services	
2.1 Le marketing externe	
2-2 Le marketing interne	
2-3 Le marketing transactionnel (interactif).....	
3 .Définition du service.....	
4.Définition du marketing des services.....	
5 .Caractéristique des services.....	
5.1.L'intangibilité (l'immatérialité)	
5.2.L'inséparabilité : (la simultanéité).....	
5.4.L'hétérogénéité : (variabilité)	
5.5- Périssabilité : (le service ne se stock pas).....	
Section 2 : Le mix du marketing des services.....	
Le mix marketing des services	
Définition de mix marketing des services	
1.Le Produit	
11 .2. Classification du produit	
1.1.3.les caractéristiques du produit.....	

1.2. Le politique produit :
1.2.1 Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie
1.2.2. Gestion de la gamme
1.2.3. La gestion de la marque	
22.Le Prix
2.1. Fixation des prix :
3.La distribution (Place)
3.1. Les canaux de distribution
4. Communication (Promotion)
Les objectifs de la communication
Le processus de la communication
4.3. La stratégie de communication.	
4.4. Les moyens de communication (Mix Communication) :
4.4.1. La publicité
4.4.2.la promotion des ventes :
4.4.3. le marketing direct
4.4 . 4.. Les relations publiques
4.4.5.la force de vente
5. Les support Physique
5.1. L'influence de la serviscapex sur le comportement des clients
6.le Personnel en contact
7.Le processus (Process)	
Conclusion
Chapitre2 : La qualité de service et la satisfaction clientèle

Introduction au chapitre.....
Section 01 : la qualité du service
1.Définition de la qualité de service
2. Les avantages d'une excellente qualité de service.....
3.Les difficultés liées à la mise en place d'une excellente qualité de service.....
4.Les critères d'appréciation de la qualité d'un service.....
5.Objectifs et importance de la qualité de service.....
1) Comprendre l'intérêt de la démarche qualité et de la certification d'entreprise ;	
2) Evaluer les enjeux, les investissements nécessaires, les résultats attendus	
3) Disposer d'éléments de pilotage et de maîtrise de votre projet de démarche qualité	
6. L'importance de la qualité de service.....
7.Les déterminants de la qualité de service.....
8. Les différentes mesures de la qualité de service.....
8.1Les mesures « molles ».....
8.2. Les mesures « dures ».....
9.Mesure externe et interne.....
A. La mesure interne.....
B. La mesure externe
10. Mesure de contrôle qualité.....
11.les différents approches marketing de la qualité de service.....
11.1 . Le contrôle qualité
11.1.1:le contrôle posteriori
11.2.1Le contrôle à priori
12. Les cercles de qualité.....
13.La certification qualité ou l'assurance qualité.....

14. La gestion de la qualité	
15. La gestion globale de la qualité	
16. Les méthodes de la qualité.....	
16.1. Les cercles de la qualité	
16.2. Le kaizen	
16.3. Le Benchmarking.....	
16.4. L'analyse de la valeur	
16.5. Le poka-yoké	
16.6. La méthode des 5 S	
Section2 : la satisfaction et la fidélisation.....	
1 .la satisfaction	
1.1 la Définition de satisfaction	
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	
A. La satisfaction est subjective.....	
B. La satisfaction est évolutive	
C. La satisfaction est relative	
1.3. Les dimensions de la satisfaction	
1.3.1 les dimensions de mécontentement	
1.3.2 Les dimensions critiques.....	
1.3.3 Les dimensions linéaires	
1.4. La mesure de la satisfaction des clients	
5. Les méthodes de mesure de la satisfaction	
A .Les boîtes à suggestion	
B. Les enquêtes de satisfaction	
d- L'analyse de client perdu	

C. Le client mystère (fantôme)	
6. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	
7. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients	
2 La fidélisation :	
2.1 Définition de fidélisation	
2.2. Les étapes de fidélité	
2.3. Les formes de fidélité	
2.3.1 La fidélité absolue et la fidélité relative	
2.4. Les approches théoriques relatives à la fidélité	
A. L'approche behavioriste	
B. L'approche cognitive	
2.5. Les objectifs de fidélisations	
2.5.1. L'augmentation du chiffre d'affaire par client Plus un client	
2.5.2. La diminution des coûts de gestion	
Conclusion au chapitre	
Conclusion générale	
Bibliographie	

Résumé

Le marketing joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la qualité de service en identifiant les attentes des clients et en développant de la stratégie adaptée pour les satisfaire

Grâce à la collecte et à l'analyse des données, le marketing peut aider à personnaliser et à créer une expérience client positive, en ciblant les besoins spécifiques des clients, le marketing contribue à accroître la satisfaction, la fidélité et la réputation de l'entreprise.

Mots clés : Marketing, la qualité service, satisfaction, fidélisation

لتسويق يلعب دورًا أساسيًا في تحسين جودة الخدمة من خلال تحديد توقعات العملاء وتطوير استراتيجيات ملائمة لتلبيتها. من خلال جمع وتحليل البيانات، يمكن للتسويق أن يساعد في تخصيص وخلق تجربة إيجابية للعملاء، من خلال استهداف احتياجات العملاء الخاصة، يساهم التسويق في زيادة الرضا والولاء وسمعة الشركة

الكلمات المفتاحية: التسويق ، جودة الخدمة ، الرضا ، الولاء

Abstract

Marketing plays a crucial role in improving service quality by identifying customer expectations and developing suitable strategies to meet them. Through data collection and analysis, marketing can help personalize and create a positive customer experience. By targeting specific customer needs, marketing contributes to increasing satisfaction, loyalty, and the reputation of the company.

Keywords: Marketing, service quality, satisfaction, loyalty