
L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services

-Etude normative et références aux cas du marketing des services-

The interaction between satisfaction and service quality

-Normative study and references to cases of service marketing-

Medjdoub Abdelhamid*

Université de Tiaret

Medjdoubhamid14@gmail.com

Benbertal Abdelkader

Université de Laghouat

a.benbertal@lagh-univ.dz

Date de soumission:07/08/2021

Date d'acceptation: 28/08/2021

Date de publication: 20/10/2021

Résumé:

La satisfaction est une notion fondamentale du marketing qui a été l'origine de nombreuse étude et modélisation, principalement dans le marché de la grande consommation, La mesure de la satisfaction est un processus qui est aujourd'hui bien assimilé et largement utilisé par les entreprises.

Nous allons développer dans cette recherche la notion de la satisfaction ainsi que l'interaction entre la satisfaction et la qualité et la mesure de la satisfaction de la clientèle tout en faisant références au marketing des services.

Mots clés: Satisfaction, Client, Qualité, Service.

Jel Classification Codes: J28, L15.

Abstract:

Satisfaction is a fundamental concept in marketing that has been the source of much study and modeling, mainly in the consumer market, Measuring satisfaction is a process that is now well understood and widely used by companies.

We will develop in this research the notion of satisfaction as well as the interaction between satisfaction and quality and the measurement of customer satisfaction while making references to the marketing of services.

Keywords: Satisfaction, Customer, Quality, Service.

Jel Classification Codes: J28, L15.

*Auteur correspondant.

1. Introduction:

On remarque récemment que le terme satisfaction client est apparu largement et de manière notable, surtout à la lumière du nombre croissant d'organisations commerciales opérant dans le même secteur, en particulier avec l'expansion et l'ouverture des marchés internationaux et mondiaux, et avec l'augmentation du volume et taux de biens et services, ce qui oblige chaque organisation à conserver sa clientèle.

De ce fait le marché regorge de nombreuses organisations concurrentes, dont chacune cherche à attirer tous les clients dans sa catégorie, car le but de chaque organisation aujourd'hui est d'exploiter toutes les ressources dont elle dispose pour accroître sa part de marché au détriment des autres organisations, donc elle doit étudier toutes les facteurs internes/externes disponibles et valable pour améliorer la satisfaction des clients d'une manière qui garantit l'augmentation du volume des ventes et la réalisation des bénéfices satisfaisantes, ainsi, la réalisation des objectifs stratégiques et opérationnels.

Par conséquent, il est devenu impératif pour toute organisation économique de comprendre les perceptions de leurs clients envers leurs opérations, en particulier envers La qualité de ses services pour connaître les moyens appropriés pour améliorer la satisfaction de ses clients. La problématique de cette recherche met l'accent sur la question suivante: **Quelle est la nature de la relation entre la satisfaction et la qualité des services à la lumière des recherches empiriques et normatives en marketing des services bancaires?**

De cette question fondamentale découlent un certain nombre de questions à savoir:

- ✓ Quels sont les différents indicateurs d'évaluation de la satisfaction envers les services bancaires?
- ✓ Quels sont les différents indicateurs d'évaluation de la qualité des services bancaires?
- ✓ comment peut-on expliquer la relation entre qualité et satisfaction?

2. Notion de la satisfaction de la clientèle:

Chaque vente de service ou de produit entraîne chez le client un niveau de satisfaction. Cette section nous permettra de mieux appréhender la notion de satisfaction qui est une notion abstraite, les attentes des clients et la formation de jugement d'un client.

2.1. Définition de la satisfaction:

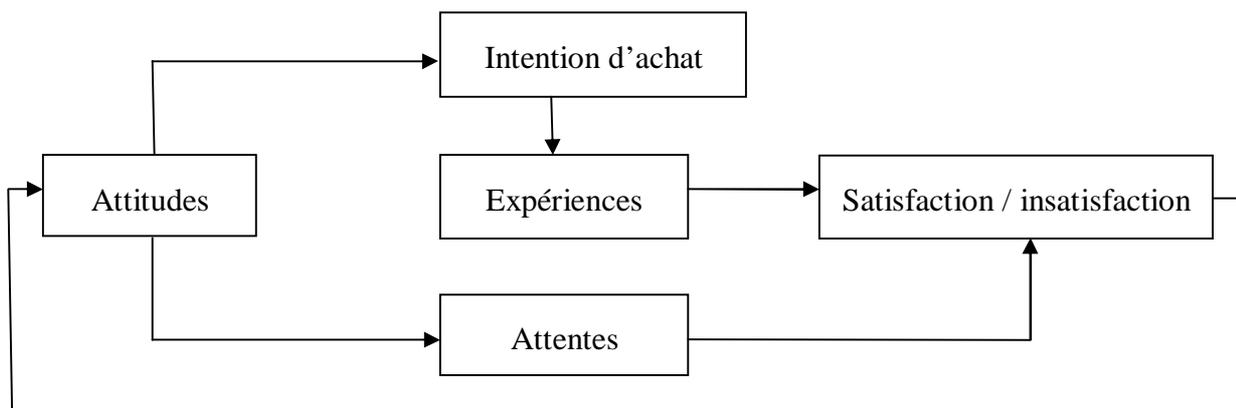
Il existe plusieurs définitions du la satisfaction parmi lesquelles on peut citer les suivantes :

2.1.1. Définition N°1: La satisfaction est le jugement d'un client vis-à vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances. (KOTLER, KELLER, & DUBOIT, 2006, p. 68)

2.1.2. Définition N°2: La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation. (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2003, p. 911)

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre, Elle est formée par des multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes, la confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client, cette évaluation influence dans le temps les attitudes. (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2003, p. 856)

Figure N° 01: Le modèle de la satisfaction



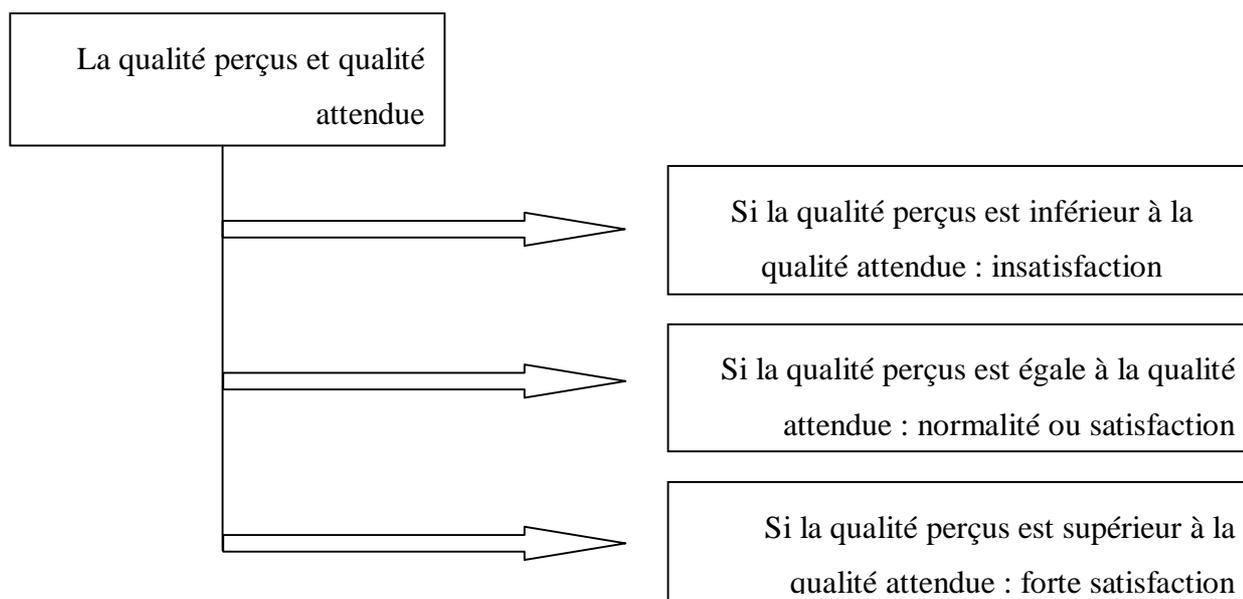
Source: Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », 8ème édition, éd Dalloz, paris, 2003, p856.

2.2. Le paradigme de la confirmation des attentes:

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont: la comparaison, les attentes et les perceptions. (Ray, 2001, p. 10)

Selon ce modèle ci-après, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante:

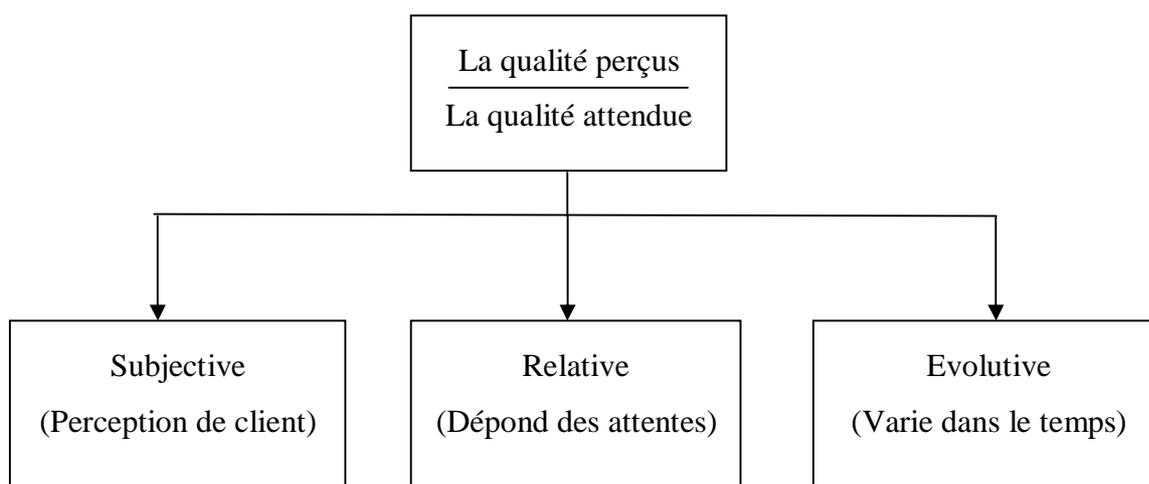
Figure N° 02: paradigme de la confrontation des attentes



Source : Daniel ray, « Mesurer et développer la satisfaction client », éd d'Organisation, 2001, paris, PP 9-10.

2.3. La formation du jugement d'un client: Il existe généralement trois (3) caractéristiques de la satisfaction. Elle est subjective; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client, Elle est relative; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client, Enfin, elle est évolutive; c'est -à-dire qu'elle varie dans le temps, Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service, Donc le jugement d'un client dépend de la nature de la satisfaction soit subjective, relative ou évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client : (Ray, 2001, pp. 27-30)

Figure N°03: les caractéristiques de formation de jugement d'un client



Source: Daniel ray, « Mesurer et développer la satisfaction client », éd d'Organisation, 2001, paris, P 24.

3. l'interaction entre la satisfaction et la qualité:

La satisfaction et la qualité sont deux notions qui se confondent pourtant elles sont différentes sur plusieurs plans, cette section nous permettra de mettre la lumière sur ces différences.

3.1. Définition de la qualité et la non qualité:

Le mot qualité et non qualité est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que se soit dans le secteur industriels ou même dans le secteur des services.

3.1.1. Définition de la qualité: La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, Nous présentons ci-dessous les plus célèbres en marketing:

- **Définition N° 1:** La qualité est définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs. (KOTLER & DUBOIS, 2000, p. 90)
- **Définition N° 2:** la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisit d'atteindre pour satisfaire sa clientèle. (Horowitz, 1987, p. 46)
- **Définition N° 3:** La qualité de service est aussi la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposée par l'entreprise au client et qui détermine le niveau de performance. (HARMEL, 2005, p. 82)

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire surtout si, cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

❖ **Le contrôle de la qualité de service:** La mise sous contrôle de la qualité requiert quatre types de mesures ou d'indicateurs: (Löning & al, 2008, pp. 197-198)

- Des mesures de la qualité perçue, Ce sont celles sur lesquelles le client juge le service;
- Des mesures de la qualité du service offert. En cas de détérioration de la qualité perçue, il est important de savoir s'il s'agit d'un problème de perception ou si la qualité offerte s'est réellement dégradée;
- Des mesures portant sur la qualité des processus intermédiaires qui conduisent au service final. Si l'on exclut le cas de services très simples, composés en majeure partie d'une interface, il faut disposer d'informations permettant de savoir à quel point du processus de production un incident s'est produit, quelle cause explique la détérioration de la qualité du service final. Ces mesures de processus vont porter principalement sur ces aspects : les équipements et leur fiabilité, le personnel et les procédures de travail (en particulier le respect des délais);

- Des mesures portant sur les intrants, qu'ils s'agissent de clients, d'informations, de matières premières ou d'autres services. Comme dans l'industrie, la maîtrise de la qualité ne peut se concevoir sans prendre en compte l'ensemble du processus de production.

3.1.2. Définition du non qualité: La non qualité peut être définie comme suit : (Bartikowski, 1999, pp. 12-14)

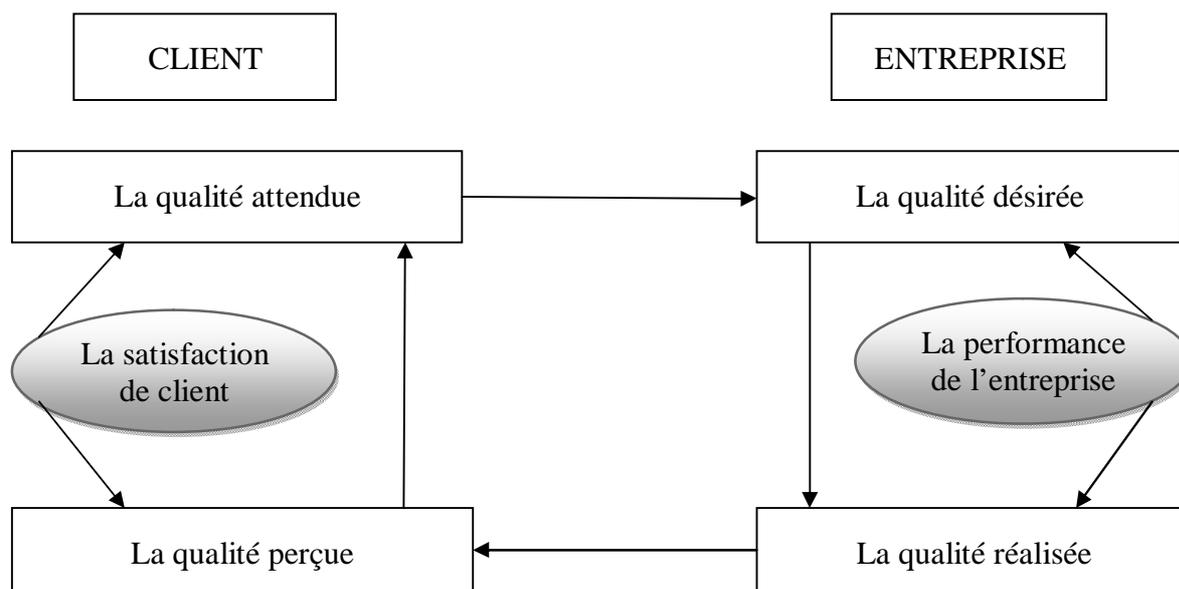
- La non qualité, c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue;
- La non-qualité signifie que l'on n'a pas été capable de réaliser du premier coup des services conformes aux exigences du client et cela pour différents motifs;
- Le fait d'évoquer le mot non-qualité fait ressortir que l'on a peut-être manqué de rigueur, de connaissance, de communication, de motivation, d'organisation, etc.

La non-qualité ne doit pas être imputée uniquement aux personnels de la fabrication, les services de logistiques ou autres doivent également être sensibilisés sur les facteurs pouvant générer des non conformités, une mauvaise programmation et des problèmes informatiques vont engendrer des coûts de non-qualité.

3.2. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité:

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup (et surtout) intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction (Bartikowski, 1999, p. 14), La qualité perçue doit être vue comme la qualité telle que le client la perçoit et non la qualité objectivement déterminée par des experts. (Sauvé, 2004, pp. 6-7) La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service, Notons que cette évaluation détermine la satisfaction. Donc l'interaction entre un client et une entreprise est relative aux différents types de qualité qui est adapté dans le schéma suivant: (Ray, 2001, pp. 34-35)

Figure N°04: Interactions client/entreprise relative aux différents types de qualité



Source: Daniel Ray, op.cit, pp 34-35.

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

Ce schéma nous permet de distinguer deux types d'indicateurs souvent confondus: Le premier indicateur c'est l'indicateur de qualité interne qui vise à mesurer la performance de l'entreprise adéquation entre qualité réalisée et qualité désirée, Le deuxième c'est la mesure de la satisfaction du client qui évalue le décalage entre la qualité attendue et celle perçue.

3.3. Le cercle vertueux de l'amélioration continue de la satisfaction:

- La progression de la satisfaction de toutes les parties intéressées n'est-elle pas une utopie?

C'est la réduction des défauts qui permet de faire progresser simultanément la satisfaction de l'ensemble des parties intéressées, L'amélioration de la satisfaction du client aura aussi une incidence positive sur les performances financières et sur le revenu du chef d'entreprise, Comme les problèmes dans l'entreprise sont liés les uns aux autres, le cercle vertueux résultant de la réduction d'un défaut produit des effets en chaîne: si le climat de l'entreprise s'améliore, l'absentéisme des personnels a des chances de diminuer, affectant positivement les résultats financiers et la satisfaction des clients, Par la réduction d'un défaut, on satisfait mieux les exigences de trois parties intéressées d'un seul coup: le client, les personnels et le chef d'entreprise. (Barouch, 2010, pp. 38-39)

On peut dire que La qualité totale est la démarche d'amélioration des performances qui est une démarche mutuellement bénéfique. Chacun peut y gagner sans rien perdre hormis du temps consacré à analyser, à planifier avant d'agir et à réduire les défauts quand ils se produisent, La solution aux problèmes de l'entreprise dans la perspective durable de la qualité totale n'est donc pas nécessairement dans un surcroît d'efforts, de moyens ou d'argent, mais dans une analyse raisonnée des causes des défauts lorsqu'ils se produisent et dans une bonne prévention. (Barouch, 2010, p. 39)

4. la mesure de la satisfaction client:

On a vu que la satisfaction est un concept mesurable dès lors que ses critères ont été identifiés par l'entreprise, dans cette section on développe la mesure de la satisfaction de la clientèle.

4.1. Définition de la mesure de la satisfaction de la clientèle(MSC):

MSC est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. (Eiglier & Langeard, 1987, p. 205)

4.2. Pourquoi prendre la mesure de la satisfaction de la clientèle:

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 226) De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui:

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services: la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services;
- Vise l'amélioration continue, Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent, qui est un concept clé en matière de prestation de services centrées sur le client ; (Dinsdale & MARSON, 1999, p. 22)
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services;
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

La mesurer de l'importance de la satisfaction: de nombreuses entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, La recherche a largement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients, Si l'entreprise mesure ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer, Pour y arriver les entreprises devront passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux clients. (Netter & Hill, 2001, p. 210)

4.3. La mesure de la satisfaction des clients:

Pour mesurer la satisfaction de la clientèle, plusieurs modes de recueils des données sont utilisés: (Eiglier & Langeard, 1987, p. 210)

4.3.1. Restituer l'enquête de satisfaction dans son contexte d'écoute client:

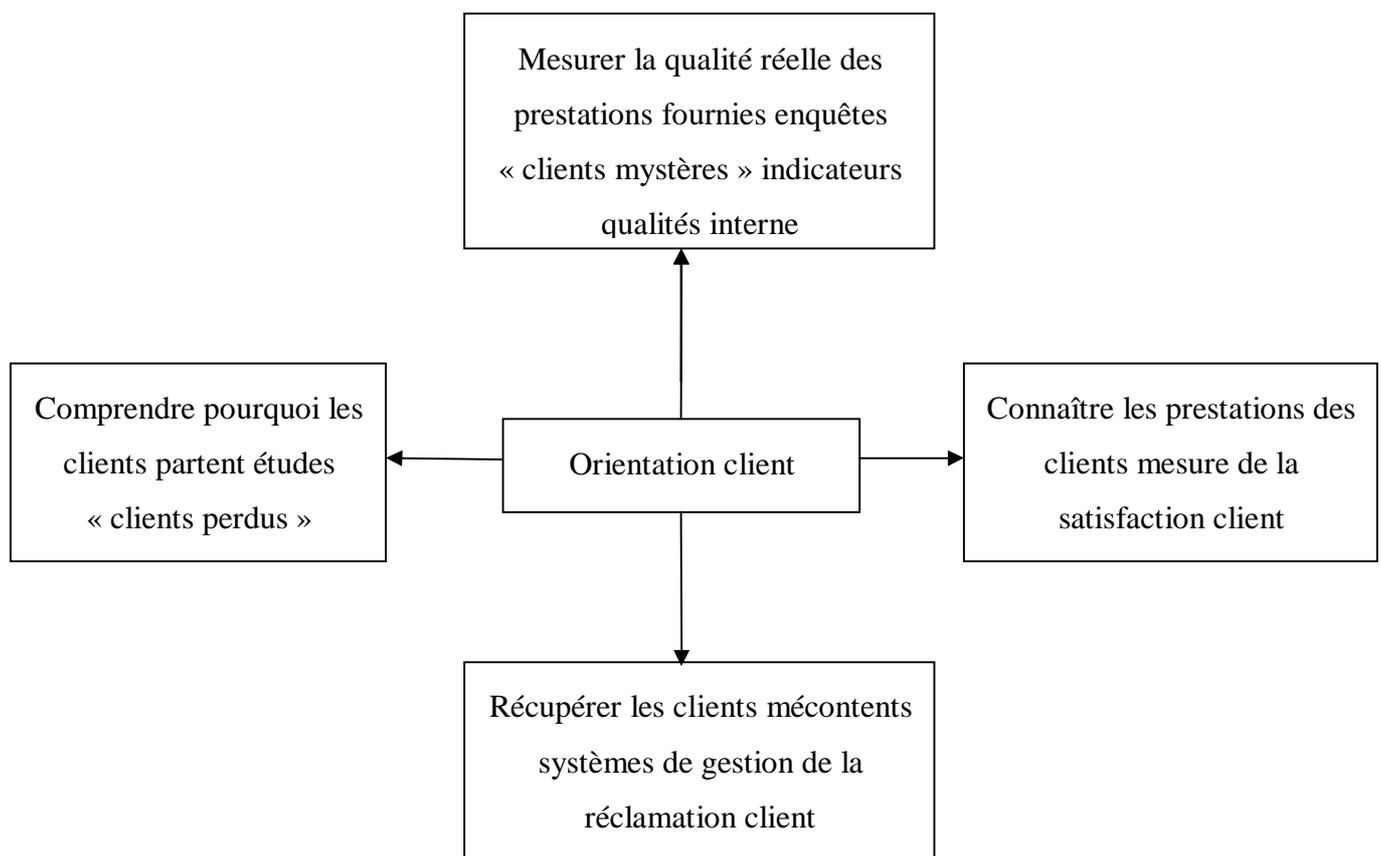
- **Les processus d'écoute client:** L'écoute de client permet de décider des actions à mener en priorité pour répondre aux besoins et attentes de nos clients, A cet effet il est nécessaire de mesurer leur efficacité telle qu'elle est perçue par les clients, afin de pouvoir réagir à nouveau.
- **Le terrain au quotidien,** le meilleur moyen d'écoute: Le meilleur moyen d'écoute client reste la présence au quotidien auprès des clients. Toutes les enquêtes ne remplaceront jamais une écoute active réalisée sur le

terrain jour après jour, A condition toutefois que celle-ci soit réellement organisée, Écouter ses clients est une attitude qui semble être un facteur clé de succès.

- **Les autres outils d'écoute:** Intéressons nous aux moyens plus rationnels d'écoute du client, parmi lesquels figurent: (HARMEL, 2005, p. 36)
 - Les systèmes de gestion des réclamations;
 - Les études du type « client perdu»;
 - Les études du type « client mystère », qui permettent de se mettre à la place du client et de comprendre les limites de l'offre par rapport aux besoins;
 - Les mesures de satisfaction client.

Ainsi la mesure de la satisfaction client devrait idéalement être qu'une partie d'un tout organisé, comme par exemple sur le schéma suivant:

Figure no 04 : la mesure de la satisfaction.



Source: Etablie par nous même à la base des études de Pierre Eiglier et Eric Langeard, « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987, p 205.

- **Les réclamations clients:** Une réelle écoute client permet de favoriser l'expression des insatisfactions clients. Or ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter.

Si, l'objectif est de satisfaire pour fidéliser ou au maximum pour éviter les effets négatifs d'un client perdu il est nécessaire de déterminer avec précision qui est satisfait et quels sont les principaux motifs d'insatisfaction par ce que il existe toujours des clients insatisfaits quelque soit la qualité de l'offre.

4.3.2. Le repérage des clients insatisfaits: Pour cibler les insatisfaits, deux solutions existent: (Bartikowski, 1999)

- **Mesurer la satisfaction client:** Elle présente un inconvénient si elle est effectuée à un moment donné, car la satisfaction varie au fil du temps;
- **Recenser les plaintes:** Elle permet de cibler les clients insatisfaits et de recenser leurs motifs d'insatisfaction. Mais rares sont les clients qui se plaignent lorsqu'ils sont mécontent parce qu'ils pensent que leurs réclamations ne changeront rien, qu'ils vont perdre du temps et que leurs culture et éducation les interdisent de dire en tout haut ce qu'ils pensent en présence des personnes concernées.

4.3.3. Les études clients perdus: Les études spécifiques du type client perdu sont à l'heure actuelle rarement pratiquée, malgré tout l'intérêt qu'elles représentent, De plus, spécialement en grande consommation, ce type d'études est rare, puisque les résultats apparaissent déjà dans d'autres enquêtes.

- **Les étapes de la mesure de la satisfaction**

L'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour de différentes étapes suivantes: (Eiglier & Langeard, 1987)

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

Une enquête satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources importantes, mais surtout elle met en lumière les relations croisées entre les clients et l'entreprise.

Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Les organisations sont diverses, ils ont leur propre histoire, ils doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.

5. Conclusion:

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui la satisfaction client est la clé de la réussite, il faut donc disposer d'outil permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer la satisfaction et d'enregistrer les progrès réalisés dans la relation client, en effet un client perdus est d'abord une perte d'image pour l'entreprise, on dit qu'un client mecontent en parle a dix personne, un client satisfait a trois.

Dans le domaine des services la satisfaction client est plus difficile a évaluer, cependant ce sentiment de satisfaction fait partie de premier objectif nécessaire (mais non suffisantes) a la fidélisation et l'entrée de nouveau client ou au développement de la banque.

Afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent être menées depuis la source, il est vrais que la qualité des produit et des services doit être irréprochable, mais il est aussi primordiale d'organiser un suivie et un contrôle de la qualité et surtout des comportements qui doivent s'adapter avant tous aux besoins des consommateurs.

L'enjeu économique et financier de la satisfaction des clients est donc considérable, il représente un pourcentage important du chiffre d'affaire, la satisfaction client doit donc être l'une des priorités de toute organisation.

6. Liste des références:

1. Barouch, G. (2010). booster la performance de son entreprise la boîte à outils de votre succès ! . Paris: AFNOR et Éditions Livres à Vivre.
2. Bartikowski, B. (1999). La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Marseille: Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Institut d'administration des entreprises, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion.
3. Dinsdale, & MARSON. (1999). Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations. Paris: éd d'Organisation.
4. Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). Servuction : le marketing des services. Canada: McGraw Hill.
5. HARMEL, (. (2005). la qualité de service. Paris: éd Saint denis.
6. Horowitz, (. (1987). la qualité de services. Allemagne: Inter éditions.
7. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2000). le marketing management. Paris: Publi-union.
8. KOTLER, P., KELLER, L. K., & DUBOIT, B. (2006). Marketing management (Vol. 12eme édition). France: Pearson éducation.
9. LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2003). « Mercator », (Vol. 8ème édition). paris: Dalloz.
10. Löning, H., & al, e. (2008). le contrôle de gestion organisation: outils et pratiques (Vol. 3e édition). paris: éd Dunod.
11. Netter, O., & Hill, N. (2001). La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients. Paris: éd d'Organisation.
12. Ray, D. (2001). Mesurer et développer la satisfaction client. paris: éd d'Organisation.
13. Sauvé, S. (2004). Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure. Québec: Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec.
14. Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press.