

Le Rôle de la Satisfaction Client dans la Qualité de Services: Vers un Marketing Relationnel Performant

Boucetta Mohamed

Maître de Conférences

Université de Boumerdes



Résumé :

La rencontre de service dans le système de servuction impose au client de réaliser un certain nombre de tâches, ce qui fait, il va entrer en contact avec l'ensemble des éléments présents définissant l'environnement de service. Le résultat de ce processus va induire le jugement de ce client soit satisfaction ou insatisfaction ce qui va influencer sur la qualité de service.

L'objectif de cet article est de mettre en lumière le rôle du marketing relationnel ou marketing one to one dans la satisfaction des client.

Mots clés : satisfaction, qualité de service, marketing relationnel, servuction, GRC.

Introduction :

A l'arrivée de la mondialisation et le développement des technologies d'information et de communication, la société a connu un consommateur plus conscient, mieux informé ainsi plus exigeant. De ce fait les entreprises ont évolués de nouvelles méthodes de gestion en quelques années tout en cherchant de conserver leur compétitivité et efficacité sur les marchés en mobilisant toutes les ressources pour s'y adapter à cette nouvelle situation d'environnement.

Parmi ces nouvelles méthodes de gestion, qui a ouvert le champ à une concurrence plus rude ainsi qu'elle a pu reconnaître la souveraineté du client c'est le marketing ; en effet, les spécialistes en la matière ont pris conscience de la nouvelle situation, s'efforcent à tisser des relations solides avec leurs clients qui se sont devenus moins anonymes et des partenaires des entreprises ; une optique relationnelle qui vise à établir, développer et maintenir une relation durablement.

De nombreux auteurs et recherches ont été effectuées sur la dimension relationnelle (Berry 1983, Gronroos 1994) affirmant ainsi que le secteur des services et du marketing industriel s'inscrivent dans une perspective relationnelle, cette nouvelle approche pour l'entreprise, c'est-à-dire le marketing relationnel est une manière de répondre avec plus d'efficacité aux besoins des clients (Sheth et Parvatiyar, 1995).

En effet, dans la plupart des entreprises de services, le client est souvent en interaction avec le personnel en contact, dont le rôle est devenu une élément de

différenciation, c'est la principale caractéristique distinguant les biens tangibles des services (Eiglier et Langeard, 1987).

Le marketing relationnel occupe une place importante dans le secteur des services, elle ne cesse d'évoluer, sa première apparition de cette notion remonte des travaux de Berry en 1983 qui le définit comme le fait d'attirer, de maintenir et renforcer la relation client.

L'objectif de cet article est de mettre en lumière le rôle majeur que peut jouer le marketing relationnel dans la satisfaction de la clientèle et la qualité de service, tout en se basant sur des recherches antérieures, ainsi on essaye de déterminer les facteurs clés de succès des deux attributs (qualité, satisfaction).

Nous nous sommes proposé de déterminer :

- 1- Si une stratégie marketing relationnel permet de satisfaire le client ainsi le fidéliser.
- 2- Si la satisfaction du client favorise une meilleure qualité de service.

Nous entamerons notre étude par la définition du cadre théorique des variables : qualité et satisfaction, la revue de littérature qui nous permettra de présenter les différentes conceptions du marketing des services notamment relationnels.

1-Service et qualité de service :

1-1- Caractéristiques des services :

Les activités des services sont différentes, selon le secteur qu'elles dépendent, on distingue le secteur public (écoles, hôpitaux), secteur associatif (musées) et le secteur privé (sociétés financières, compagnies aériennes....).

La gestion de ces activités (services) est très difficile dans l'optique marketing classique, car le jugement de valeur sur la qualité de service rendu au consommateur dépend directement du processus de production lui-même « un service est une activité ou 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 » (Kotler et Dubois, 2000).

La pratique du marketing dans les entreprises de services est basée essentiellement sur les caractéristiques des services ; les spécificités des services par rapport aux produits ont enrichis la discipline.

D'après Kotler et Dubois, les services présentent quatre caractéristiques :

-l'intangibilité : la notion de service comme prestation ne pouvant pas être emballée puis emportée, c'est une offre abstraite dans la mesure où le fournisseur ne peut pas savoir la qualité de service, il cherche avec tous les moyens afin de minimiser l'incertitude.

-l'invisibilité ou ce qu'on appelle l'inséparabilité (simultanéité), c'est-à-dire le service est fabriqué lors de sa consommation, il comporte une prestation humaine, dont le personnel en contact partie intégrante.

-la variabilité (l'hétérogénéité) : la qualité de service n'est pas stable, elle varie selon les circonstances qui influencent sur le processus de servuction.

- la périssabilité :c'est-à-dire les services ne se stockent pas, ce qui fait, il' y aura aucun problème si la demande est stable et connue d'avance, à contrario cette caractéristique soulève le problème de l'impossibilité pour un client de retourner un service jugé peu satisfaisant, de même la difficulté pour le fournisseur de synchroniser l'offre et la demande.

1-2- Le marketing des services :

L'émergence du marketing des services en tant que discipline spécifique remonte au début des années soixante dix, avant cette période, malgré que certains chercheurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans une perspective marketing, mais sans être entendus de ses démarches et de ses outils spécifiques.

En 1969, Johnson, soulève la question fondamentale de la différence des services par rapport aux produits, et lance le débat sur les spécificités des services, base du paradigme de la discipline naissante ; c'est à partir de cette date, que la discipline prend son essor, à, travers de nombreuses recherches effectuées en la matière. Un premier ouvrage dédié au marketing des services écrit par Pathmell en 1974 qui propose une démarche cohérente pour les activités de services suivi par les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson, c'était en 1977, qui se sont arrivés à rédiger un recueil d'articles dédiés au marketing des services.

Durant cette période, c'était la fin des années soixante dix et malgré tous les efforts fournis par ces chercheurs pour légitimer la discipline et lui donner un paradigme spécifique n'étaient pas épargnés des critiques comme étant le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing , ces propos agissent comme un catalyseur auprès des chercheurs actifs dans le domaine des services, et les années 1979 et 1980 marquent enfin la reconnaissance de la pertinence du marketing des services comme champs de recherche et d'analyse spécifique avec des porte paroles comme Thomas (1978) Bateson (1979) Lovelock (1979) ou encore Berry (1980) ; ces derniers fondent les véritables caractéristiques des services, par laquelle la mise en place de nouveaux concepts, de stratégies et outils spécifiques deviennent plus qu'indispensables, ces mêmes caractéristiques citées plus haut, constituent le socle sur lequel le marketing des services s'est construit et développé (Lovelock et Gummesson, 2004).

1-3- La qualité de service :

L'émergence du marketing des services a permis le développement des travaux sur la qualité de service ainsi que ses déterminants et son lien avec la satisfaction des clients, en effet, selon certaines études effectuées sur ce domaine dont celles de Parasuramane (1985), la qualité de service est une forme d'attitude non équivalente à la satisfaction mais qui s'en approche, et dont l'évaluation résulte de l'écart entre les attentes du consommateur et ses perceptions quant à la performance du service reçu.

Le système de servuction impose au client un ensemble de tâches qu'il est nécessaire de réaliser afin d'obtenir le service qu'il est venu chercher, les actions que doit réaliser le client est communément désignées sous le terme de participation. La

qualité de service rendu ne dépend pas uniquement des performances de l'entreprise ou bien de la compétence du personnel en contact ; mais également des performances connaissance des autres compétences du client, car celui-ci est considéré comme coproducteur du service (Bettencourt, Ostrom, Brown et Roundtree, 2002) à la source de qualité, de satisfaction et de valeur (Bitner, Faranda, Hubert et Zeithaml, 1997) et même qualifié à ce titre d'employé partiel de l'organisation (Mille et Morris, 1986, Bowers, Martin et Luckner, 1990) qu'il est nécessaire de socialiser (Kelly, Donnelly et Skinner, 1990 ; Goundarzi et Eiglier, 2006).

L'étude de l'expérience de service vécu par le client repose sur l'étude de vécu de la participation qui fait apparaître trois dimensions de l'expérience : la dimension comportementale à travers l'ensemble des actions que le client doit accomplir, la dimension cognitive, à travers les efforts intellectuels que le client doit fournir et le nombre important d'informations à traiter, et la dimension affective , à travers l'ensemble des réponses émotionnelles que le client développe pendant le temps nécessaire à la réalisation du service.

Le concept de qualité déterminé par un ensemble de caractéristiques attendues, peut s'appliquer à des produits, services et même organisation ; la qualité ne se situe pas dans une seule caractéristique, mais plutôt un ensemble cohérent de caractéristiques appréciées par le client.

Plusieurs recherches ont été faites afin de modéliser la qualité de service, les travaux de Parasuarman Zeithaml et Berry ont associés plusieurs facteurs au processus de servuction, on cite la communication, la compétence, la courtoisie, l'accessibilité, la fiabilité et la crédibilité, la rapidité et la sécurité du service.... Par la suite, ils ont développés un modèle appelé SERVQUAL, avec une échelle de mesure de la qualité qui comprend cinq dimensions voire :

- la *tangibilité* : éléments physiques, équipements et apparence du personnel.
- la *fiabilité* : capacité à réaliser le service avec performance et de manière précise.
- la *réactivité ou la serviabilité* : promptitude et volonté pour satisfaire les consommateurs et offrir un service rapide.
- l'*assurance* : compétence, courtoisie et crédibilité des employés.
- l'*empathie* : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

2- Vers un marketing relationnel performant :

2-1- le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est au cœur du marketing B to B et du marketing des services depuis toujours et il est progressivement diffusé dans le marketing aux particuliers (D.LINDON, J.lendrevi, 2000). Cette stratégie est généralement élaborée par les directeurs marketing pour être appliquée par les agents commerciaux, ne devrait plus circuler en un seul sens celui d'informer ou de communiquer avec le client, mais plutôt devrait circuler à double sens ; améliorer ces relations dans le but de maximiser l'efficacité de l'entreprise par conséquent augmentation de profit , dans un contexte concurrentiel, plusieurs politiques se sont développées au sein des entreprises, et ce pour maintenir et augmenter leurs parts de marché (programme de

fidélisation, amélioration de la qualité et plus récemment l'avènement de la GRC (gestion de la relation client ou en anglais CRM (Customer Relationship management)).

La GRC constitue un fondement du marketing relationnel, les sociétés de services ont adopté cet outil informationnel qui lui permet d'atteindre une meilleure interactivité avec leur clientèle.

La GRC s'impose dans ces deux professions comme un outil incontournable de leur management (René lefebure et Gilles Venturi la définissent comme « la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices »).

Toutefois, comme le fait remarquer Jean-Noël Kapferer (J-N-Kapfere, professeur à HEC, IIIème conférence, interactive marketing, HEC MBA- Program, Paris) « pour demeurer une technique valable au niveau du marketing, la CRM (Customer Relationship management) ne doit pas devenir une CRM (compagnie rationalisation du marketing) ».

Le système GRC permet au marketing des banque de réfléchir sur les politiques à mener en matière de fidéliser ou de conquête des clients. Dans ce principe, une recherche a été faite, dont une matrice qui propose une réflexion stratégique à partir de deux critères : l'intensité de la relation avec le client et sa valeur pour l'institution

Politique de reconquête de client 2	Politique de fidélisation « cross selling » 1
Politique d'abandon ou de diminution des couts de gestion de client, de facturation forfaitaire des prestataires 4	Politique de gain de productivité, de rationalisation de la gestion du client, de facturation des services 3

Cette matrice fait ressortir quatre segments de clients figurés ci-dessus, en effet , l'utilisation du « datamining » à partir d'une exploitation d'information contenue dans les bases de données GRC permet de réaliser des recherches marketing dans de très nombreux domaines tels que le cout de perte du client, ainsi de comparer la valeur des segments composant le portefeuille de la clientèle, de découvrir les cibles des clients rentables, d'innover en matière de création des produits et services, ainsi de segmenter les clients à risque et établir une typologie des mauvais payeurs, les avantages économiques de la loyauté des clients expliquent souvent pourquoi une entreprise est plus compétitive que son concurrent, les clients loyaux deviennent efficaces dans leurs relations avec le fournisseur et ils augmentent leurs dépenses dans le temps, de plus les couts directs pour les attirer peuvent être amortis sur plusieurs années. Finalement, parce qu'ils sont satisfaits, ces clients agissent comme

des représentants non payés, recommandant le fournisseur et ses produits aux futurs acheteurs.

Les responsables marketing doivent porter leur attention aux clients qui offrent à l'entreprise la plus grande valeur car, ce sont eux qui achètent plus, le ciblage de ces clients est le résultat (la réponse) à un certain nombre de questions qui se sont élaborées par les hommes de marketing, à savoir : quand et ou utilisent –t-ils les produits /services ? quel type de produit achètent-ils ? combien dépensent-ils ? les entreprises les plus compétitives sont celles qui consacrent leurs récompenses à leurs meilleurs clients afin de les fidéliser.

2-2- La satisfaction de la clientèle :

Qu'il s'agisse de secteur B to B ou bien collectivité locales, aucun de ces secteurs n'échappe aujourd'hui sur une meilleure satisfaction de leurs clients, des budgets colossaux ont été drainés pour que les instituts d'études s'intéressent à ce marché. On trouve des enquêtes auto administrées, distribuées par enquêteurs pour connaître la satisfaction de la clientèle sur une échelle de mesure qui s'appelait baromètre de satisfaction, s'ajoutant ainsi de nouvelles approches, alors même les technologies venaient enrichir ce champs, des études désormais, les enquêtes mystères se déclinent en visites virtuelles, en appels mystères, et en e-mails mystères...

Touts ces travaux, affirment que la satisfaction du client a un impact très positif sur la qualité de service, la satisfaction est généralement assimilée par les praticiens à la performance perçue, ce qui est le plus souvent justifié, elle résulte principalement d'une comparaison entre la performance perçue et les attentes.

La mesure de la satisfaction client est indispensable pour améliorer les prestations de services offerts à la clientèle, par conséquent, elle permet de voir l'adaptation des actions menées par l'entreprise à ses objectifs poursuivis.

Dans la plupart des cas, l'entreprise s'appuie sur les références des clients satisfaits, qui sont considérés comme incontestables : un grand chef cuisinier pour des produits de grande consommation, le témoignage d'un directeur technique, d'un utilisateur.

Il existe plusieurs échelles (méthodes) de mesure de la satisfaction de la clientèle, qui se sont illustrées dans le tableau ci-dessous, ainsi que leurs apports :

Tableau : synergies des différentes études (adapté de L.Hermel, mesurer la satisfaction client, mémento :à savoir, Afnor, 2001)

Etudes	Exemples d'apports
<i>réclamations</i>	-source d'alerte et de réflexion sur les insatisfactions majeurs. -source d'innovation et d'amélioration de la qualité de service et des processus.
<i>Client mystère</i>	-source d'amélioration de management. -piste pour l'amélioration de la formation du personnel de contact avec la clientèle. -élément de motivation pour travailler sur les points clés de la charte qualité ou des engagements de service.
<i>Baromètre et étude de satisfaction client</i>	-source de motivation et de mobilisation du personnel. -élément de suivi mesurant l'atteinte des objectifs. -source de réflexion, de diagnostic, d'analyse concurrentielle...pour la définition et le choix d'objectifs, ainsi que pour la mise au point de plan d'action.

Ces études peuvent même intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché ; d'où l'importance de connaître quelles dimensions de la satisfaction client pourraient avoir une influence sur la qualité de service d'où l'hypothèse suivante : la satisfaction du client à un impact positif sur la qualité de service.

Conclusion et voie de recherche :

Pour conclure notre étude, nous avons mis l'accent à travers cet article sur le rôle du marketing relationnel, son émergence dans le secteur tertiaire avec la montée des nouvelles technologies, ou le client fait son propre marketing de l'offre, ce qui fait, les entreprises vont rapidement comprendre qu'il faut qu'elles basculent vers une relation client, donc le rôle du marketing ne se limite pas à des actions et des stratégies mises en œuvre visant à créer, conserver et élargir seulement sur le marché, mais il doit s'élargir et dépasser l'entreprise pour s'appliquer à toute l'organisation et son environnement aussi bien le personnel en contact et le client qui forment tous le système de servuction.

Nous avons essayé d'expliquer les liens entre les trois variables de notre recherche à savoir la qualité de service, la satisfaction de la clientèle et le marketing relationnel. Notre étude se base principalement sur la revue de littérature qui représente la phase qualitative exploratoire qui sera complétée par une étude empirique qui sera effectuée dans le secteur bancaire auprès des clients.

Références bibliographiques :

- Kotler et Dubois, « marketing management », 10ème édition, publi- union édition, Paris .p 443
- Lovelock C-H, « marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson édition, 2008.
- Lindon .D-J.Lendrevi, « Mercator »,8^{ème} édition, Dunod, 2006 .
- Parasuraman.A.Zeithaml .V.A, Berry .L.L, a conceptuel model of service quality and its implications for futur research « journal of marketing, vol 49, n°4 pp41-50.
- Michel Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », revue banque, 2004 (en collaboration avec E.Trouillard) .
- Laurent Hermel, Gérard Louyat, « 100 questions pour comprendre et agir :qualité de service », éd Afnor, 2009.
- William Sabadie, « le rôle des interactions dans la qualité de service », centre de recherche IAE Lyon , 2003
- Christèle Amelis, « le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur », université Aix Marseille
- Soumaya Ben letifa-Michel Kalika-Jean perrien, « le relationnel bancaire :diagnostic et évaluation des stratégies mises en place », Nantes, 2006
- Myriam Bellaouied, « rôle médiateur de la satisfaction du personnel dans la qualité de service », université Lyon, 2004.