

CHAPITRE 02

La qualité de service et son impact sur le comportement du consommateur

MI EMF

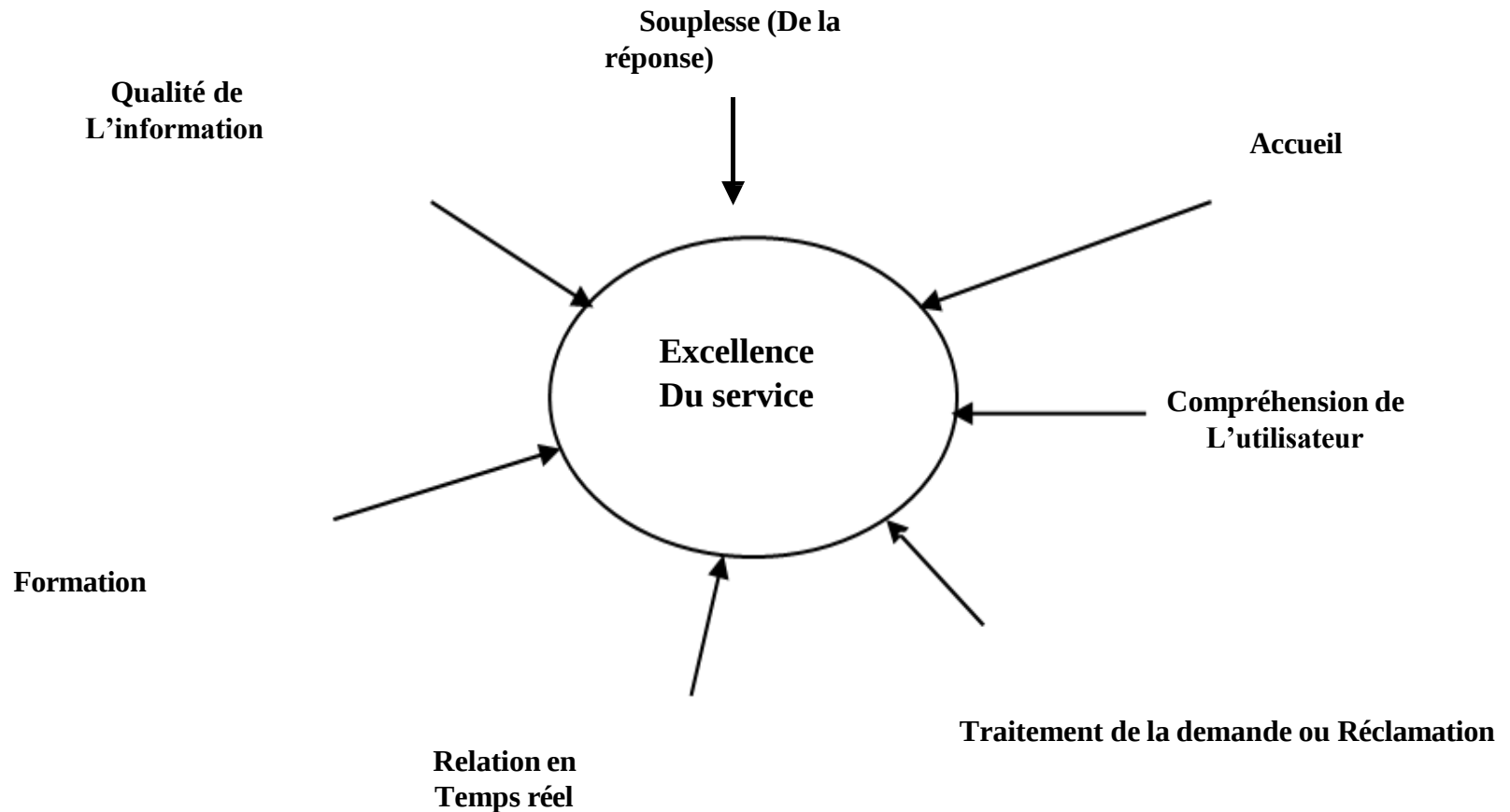
MARKETING DES SERVICES BANCAIRES ET FINANCIERS



Introduction

- Le mot «Qualité» est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que ce soit dans le secteur alimentaire, industriel ou même dans le secteur des services, en particulier dans le monde informatique.
- La qualité est définie aussi comme : « *L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs* »
- « *la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné.* »

La qualité dans les services.



Définitions de la qualité de service

JACQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit :



« La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »



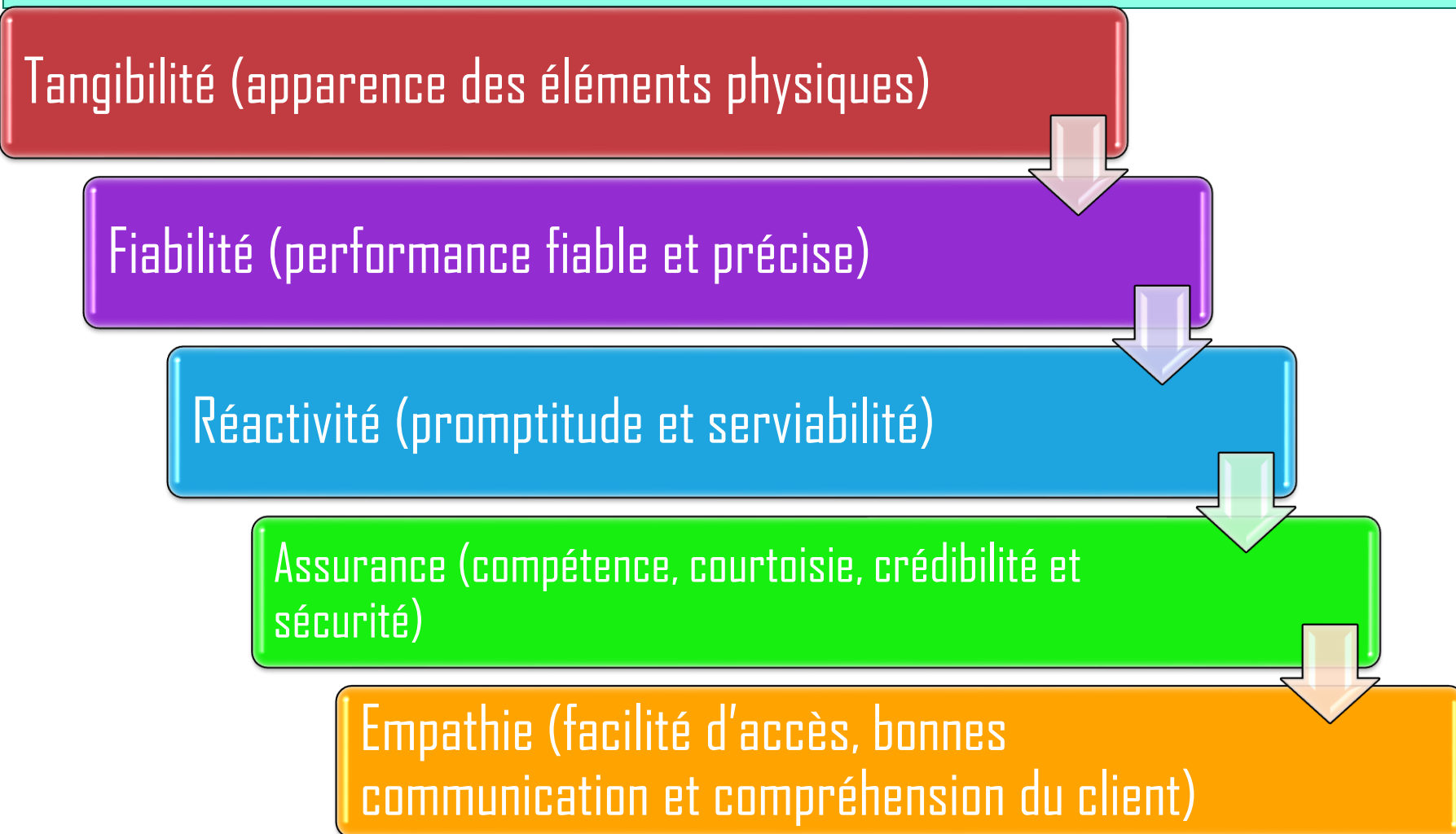
HARMEL (L): « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »



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

Composantes de la qualité de service

Tangibilité (apparence des éléments physiques)



```
graph TD; A[Tangibilité (apparence des éléments physiques)] --> B[Fiabilité (performance fiable et précise)]; B --> C[Réactivité (promptitude et serviabilité)]; C --> D[Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité)]; D --> E[Empathie (facilité d'accès, bonnes communication et compréhension du client)];
```

Fiabilité (performance fiable et précise)

Réactivité (promptitude et serviabilité)

Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité)

Empathie (facilité d'accès, bonnes communication et compréhension du client)

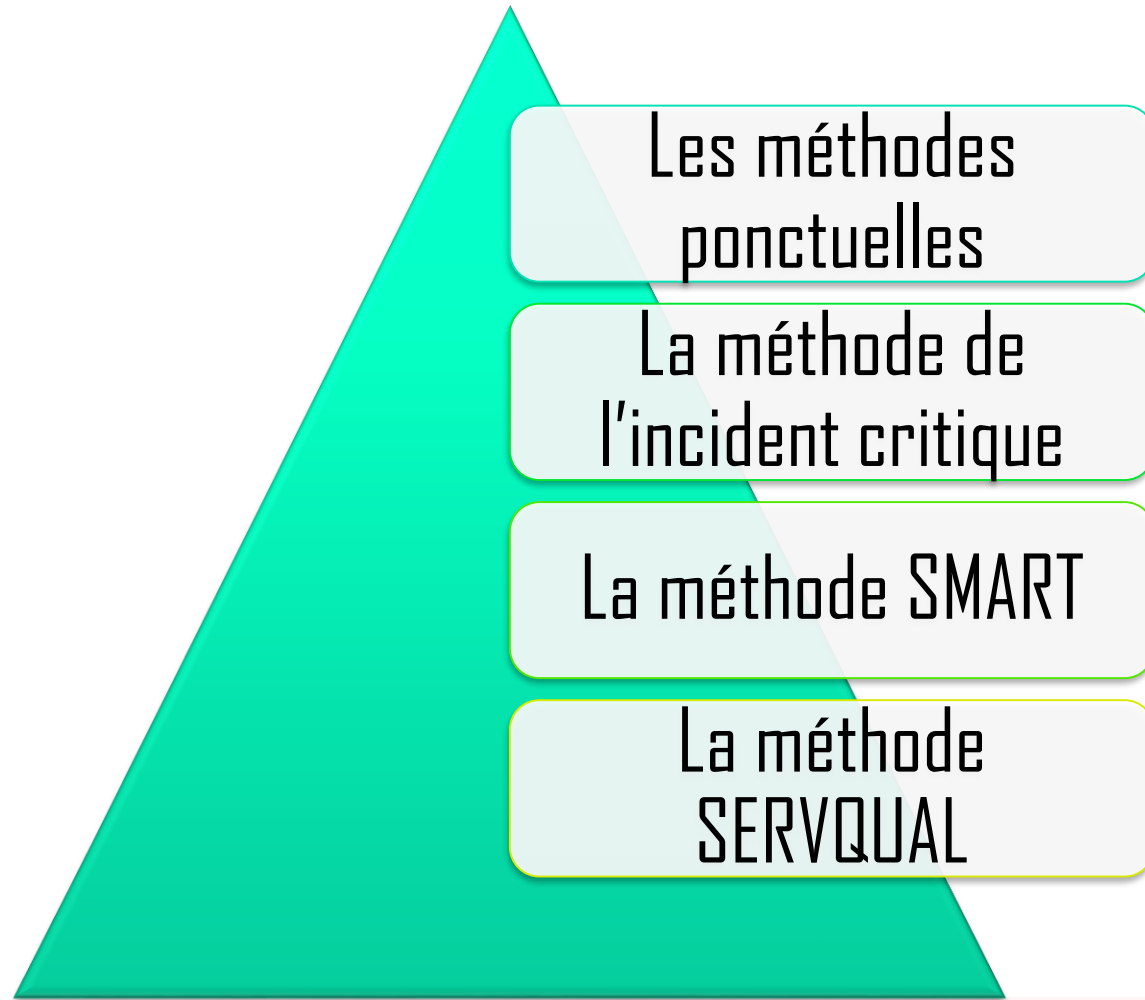
Les déterminants de la qualité de service

Dimensions	Définitions	Exemple de question que le client peut poser
Crédibilité	Etre digne de confiance (honnêteté)	La banque près de chez moi a-t-elle une bonne réputation?
Sécurité	Absence de danger, de risque de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	L'hôtel, est-il situé à un emplacement facile d'accès?
Communication	Écoute des clients, information régulière des clients	Ce spécialiste utilise t-il un langage que je comprends? Mon interlocuteur me prévient t-il lorsqu'il reporte notre RDV?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise	Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue?

Les déterminants de la qualité de service

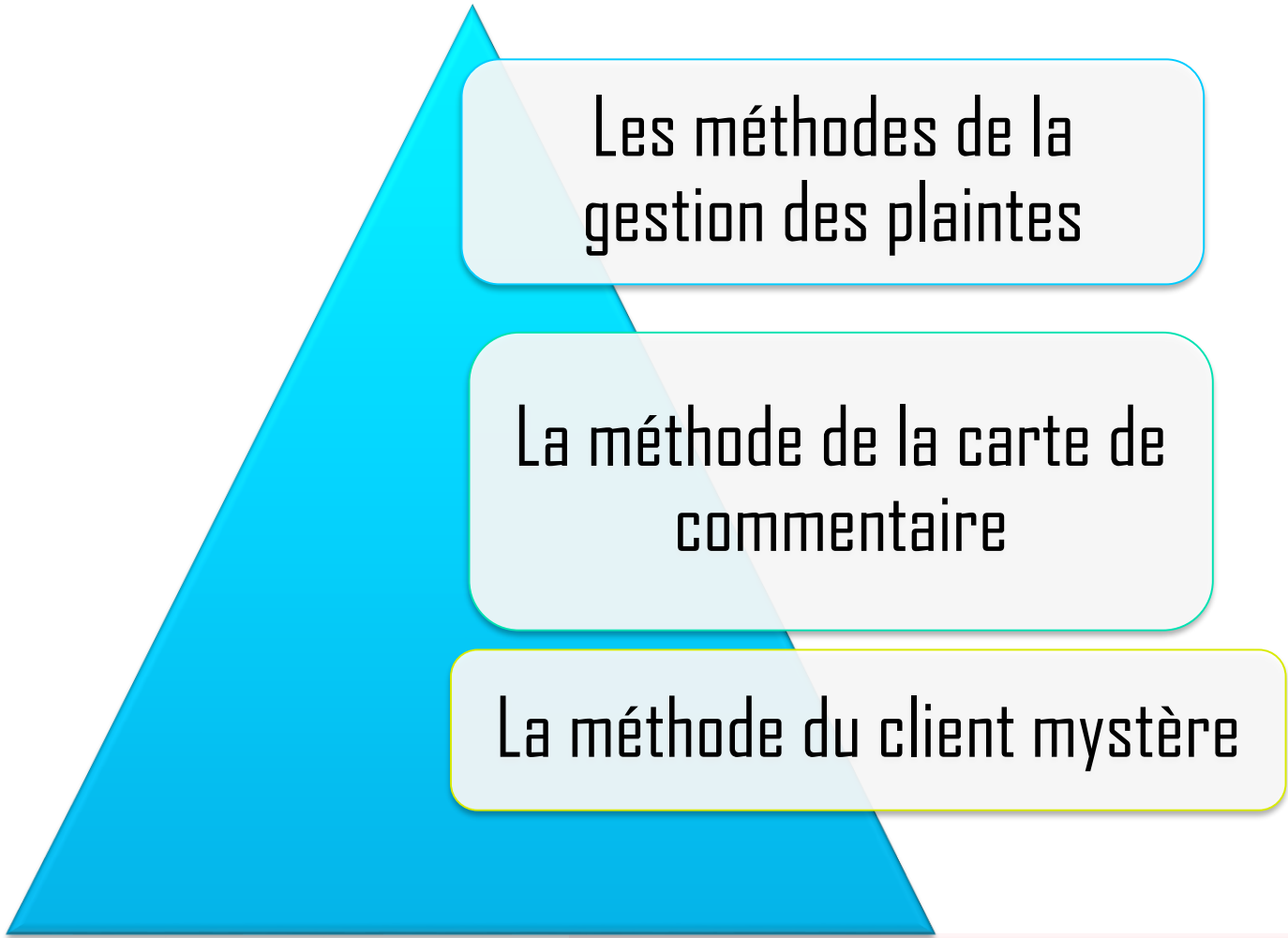
Dimensions	Définitions	Exemple de question que le client peut poser
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic?
Courtoisie	Politesse, respect et contact, personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable?

Les méthodes de mesures de la qualité de service



Les méthodes de mesures de la qualité de service

Les méthodes ponctuelles



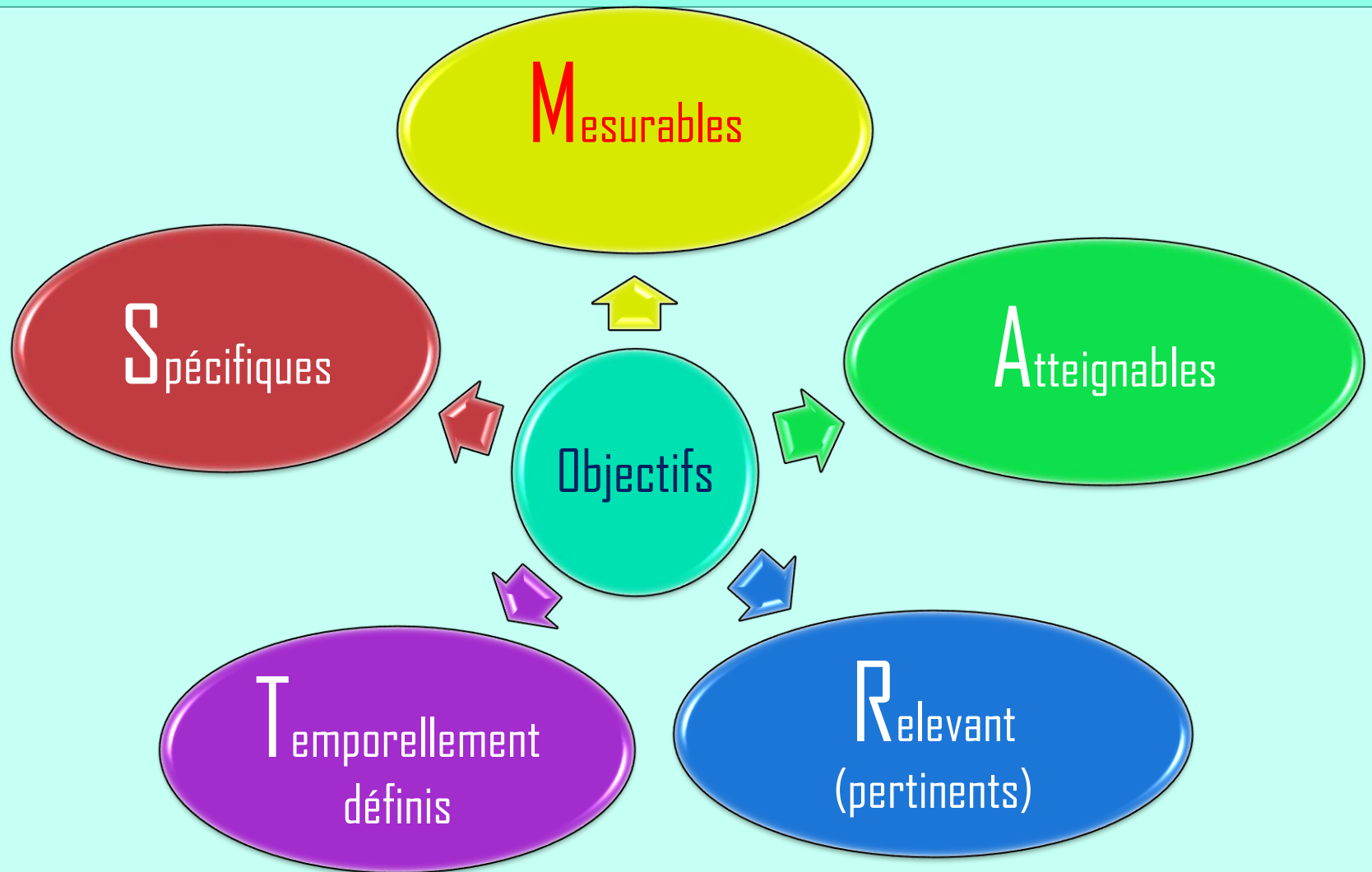
Les méthodes de la
gestion des plaintes

La méthode de la carte de
commentaire

La méthode du client mystère

Les méthodes de mesures de la qualité de service

La méthode SMART



Les méthodes de mesures de la qualité de service

La méthode SERVQUAL

- Servqual est l'abréviation de la qualité de service, C'est une méthode utilisée pour réaliser une analyse de lacunes de performance qualité d'un organisme contre les besoins qualité de service à la clientèle (mesurer qualité de service client)
- Il utilise un questionnaire composé d'énoncés appariés pour chaque catégorie afin d'évaluer la qualité du service . Les clients sont invités à évaluer leurs attentes et leurs impressions sur une échelle de Likert, allant généralement de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

Sommaire des lacunes avec des indications diagnostiquées

La méthode SERVQUAL (Voir tableau des déterminants de la qualité des services)

Lacune	Brève description	Causes probables
Lacune 1 : Lacune de connaissances	Différence entre le service attendu du marché cible et les perceptions de la gestion du service attendu du marché cible	• Recherche marketing insuffisante • Communications ascendantes inadaptées • Trop de niveaux de management
Lacune 2 : Lacune de standards	Différence entre la gestion des perceptions des attentes de la clientèle et la traduction en procédures et spécifications de service	• Manque d'engagement de la direction envers la qualité du service • Perceptions des employés de l'infaisabilité • Établissement d'objectifs inadéquat • Standardisation des tâches inadéquate
Lacune 3 : Lacune de livraison	Différence entre les spécifications de qualité de service et le service réellement fourni	• Pannes techniques ou dysfonctionnements • Conflit de rôle / ambiguïté • Manque de contrôle perçu • Mauvais ajustement employé-emploi • Mauvaise technologie • Mauvaise supervision ou formation

Sommaire des lacunes avec des indications diagnostiquées

La méthode SERVQUAL (Voir tableau des déterminants de la qualité des services)

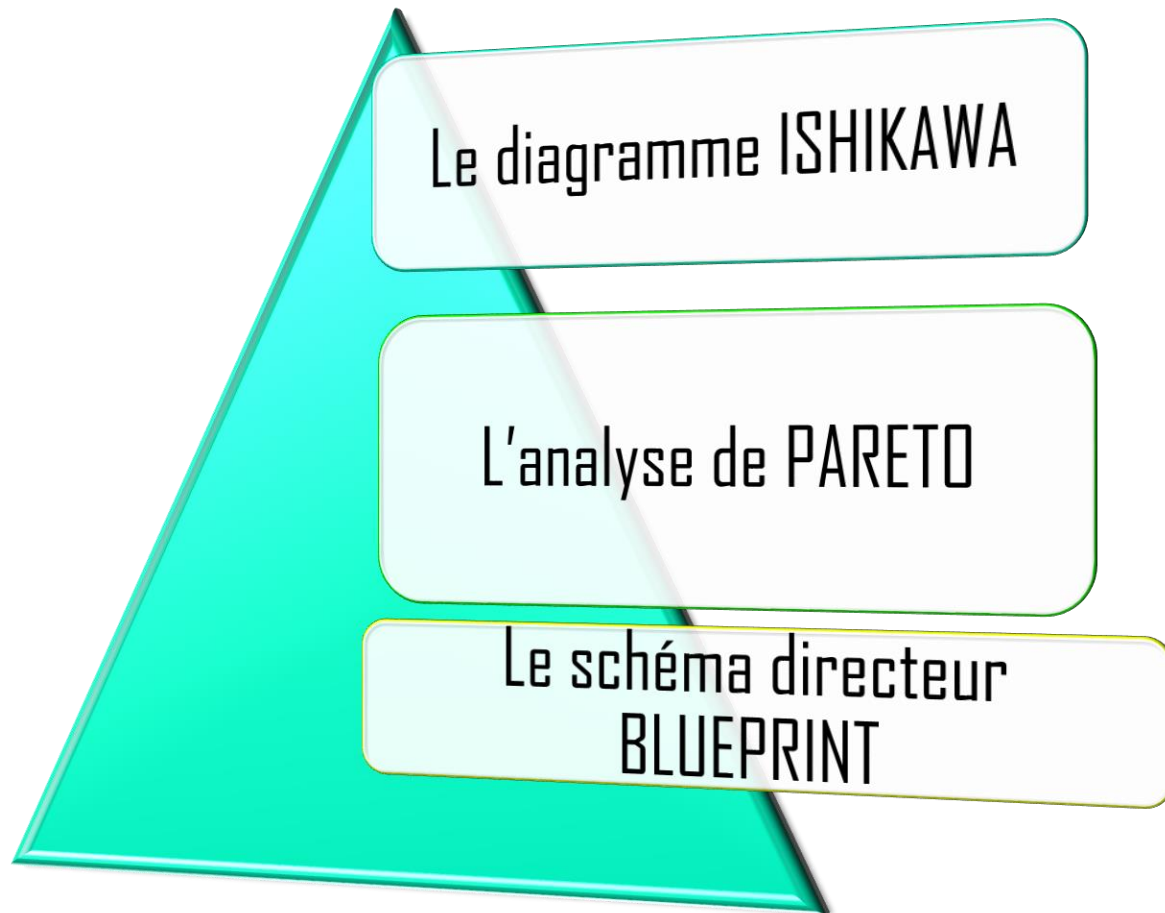
Lacune	Brève description	Causes probables
Lacune 4 : Lacune de communications	Différence entre les intentions de prestation de services et ce qui est communiqué au client	•Manque de communication horizontale •Mauvaise communication avec les agences de publicités •Communications inadéquates entre les ventes et les opérations •Différences dans les politiques et les procédures au travers de branches ou divisions d'une entité •Propension à la sur-promesse
Lacune 5 : Lacune de compréhension	Différence entre les attentes du client et la perception qu'il a du service	•Mauvaise compréhension des demandes du client et de leurs raisons •Mauvaise compréhension par le client des implications de ses demandes •Demandes irréalistes

Les outils d'analyse de la qualité de service



Services Marketing

Les outils d'analyse de la qualité de service



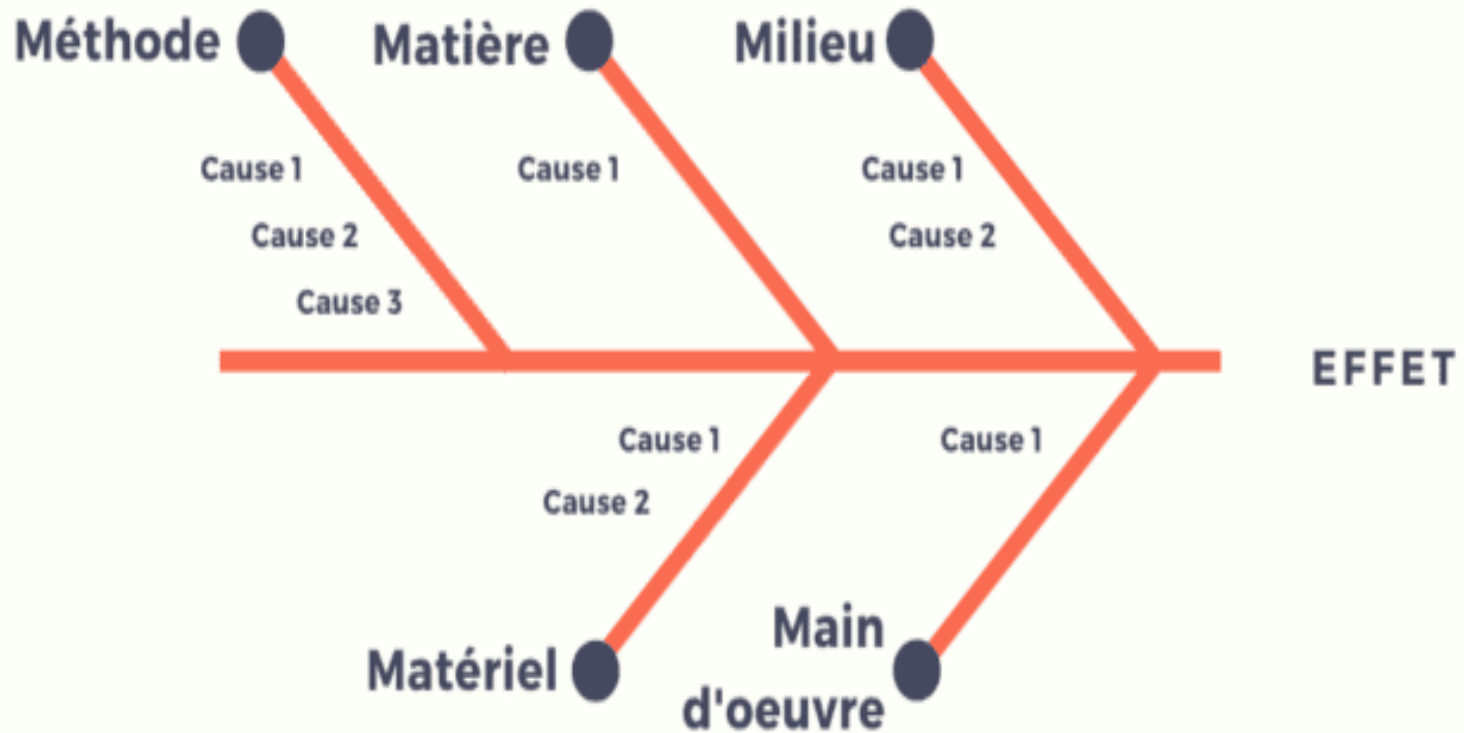
Les outils d'analyse de la qualité de service

Le diagramme ISHIKAWA

Le diagramme d'Ishikawa, aussi appelé diagramme de causes et effets ou encore diagramme en arêtes de poisson, est un outil de résolution de problème d'entreprise. Conçu par Kaoru Ishikawa, ce diagramme prend la forme d'un arbre avec plusieurs branches (ou d'une arête de poisson). On y retrouve l'effet, le problème que rencontre l'entreprise, à la tête et les causes sont modélisées par des branches. Ces causes, les « 5M », représentent chacune une composante de l'entreprise, nous reviendrons sur ces 5M au cours de l'article.

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le diagramme ISHIKAWA



Les outils d'analyse de la qualité de service

Les 5M du diagramme ISHIKAWA

Méthode : Processus de production du produit ou service. La recherche et développement.

Matière : Les matériaux utilisés pour la production du bien.

Milieu : Le contexte concurrentiel, l'état du marché.

Matériel : Les machines, le parc informatique et les logiciels. L'ensemble des équipements qui servent à apporter de la valeur ajoutée au matériau de base.

Main-d'œuvre : Les collaborateurs et l'ensemble des interventions humaines (la RH).

Les outils d'analyse de la qualité de service

L'analyse de PARETO

La règle des 80/20 ou principe de Pareto consiste à dire que 20% des entrants engendrent 80% des sortants. Pour revenir à son origine, Vilfredo Pareto, sociologue et économiste italien à la fin du 19ème siècle, constate qu'en Italie 20% des propriétaires possèdent 80% de la propriété. Le principe Pareto tire son nom de cette observation.

Ce phénomène peut se retrouver dans n'importe quelle situation de la vie courante personnelle ou professionnelle. 80% des réclamations viennent de 20% des dysfonctionnements, 80% du chiffre d'affaires sont assurés par 20% des clients, 20% de l'activité réalisent 80% des résultats,

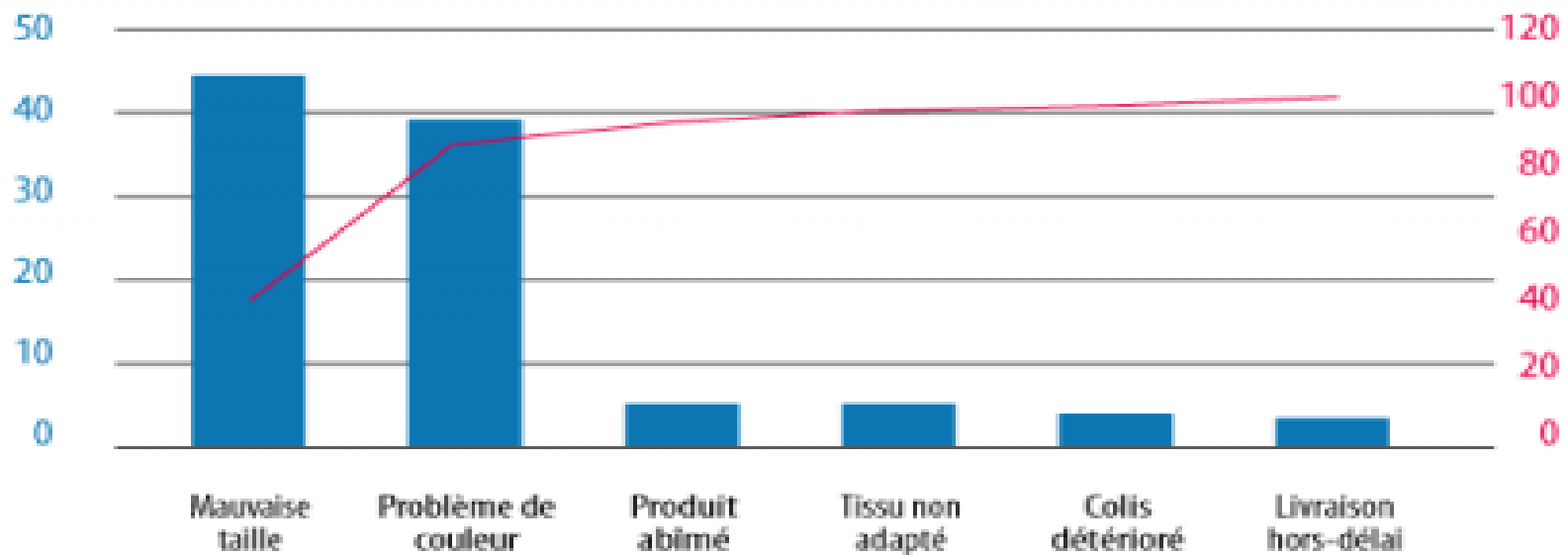
Une fois ce constat établi, la démarche consiste à analyser les 20% de facteurs les plus impactant pour améliorer les résultats. Si 80% des réclamations viennent de 20% des dysfonctionnements, il s'agit de prendre les quelques dysfonctionnements pour les corriger et de ce fait réduire drastiquement les réclamations. Ce principe est simple et très puissant.

Les outils d'analyse de la qualité de service

L'analyse (diagramme) de PARETO

DIAGRAMME DE PARETO

Causes de retour e-commerce



La répartition telle qu'elle est représentée montre les causes principales et permettra de suivre au fil du temps et de l'évolution des données les nouvelles priorités.

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le schéma directeur BLUEPRINT

Le mot « Blueprint » (plan bleu en français) désigne, en architecture, un plan technique d'un bâtiment. Le Blueprint service est donc, littéralement, un **plan du service**. Le Service Blueprint s'apparente à un parcours utilisateur (experience map) ou parcours client (Customer journey) étendu aux interactions et processus permettant de **délivrer un service au client**. C'est l'un des principaux outils du design de service. L'objectif final est donc de concevoir un service à la fois adapté aux attentes des utilisateurs et positif pour l'entreprise.

Les Blueprints partent de l'expérience client pour montrer le rôle de l'entreprise à tous les niveaux.

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le schéma directeur BLUEPRINT

ORIGINE DU SERVICE BLUEPRINT

La technique du Service Blueprint vient de Lynn Shostack. Cette directrice d'une banque a décrit ce concept dans un article intitulé [Designing Services That Deliver](#) (« Concevoir des services qui soient livrables »), publié dans la Harvard Business Review, en 1984. L. Shostack constate une **confusion entre services et produits** et souligne qu'un service, intangible, se résumait à l'expérience qu'en avait le client. Un meilleur [service design](#) permet de se démarquer de la concurrence et d'assurer le succès de l'entreprise.

Le Blueprint permettrait au service management d'organiser et de contrôler l'ensemble des processus internes, de la conception du service au service livré. La méthodologie s'est ensuite répandue avec l'essor de l'industrie des services.

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le schéma directeur BLUEPRINT

ORIGINE DU SERVICE BLUEPRINT

- La technique du Service Blueprint vient de Lynn Shostack. Cette directrice d'une banque a décrit ce concept dans un article intitulé [Designing Services That Deliver](#) (« Concevoir des services qui soient livrables »), publié dans la Harvard Business Review, en 1984. L. Shostack constate une **confusion entre services et produits** et **souligne qu'un service, intangible, se résumait à l'expérience qu'en avait le client**. Un meilleur [service design](#) permet de se démarquer de la concurrence et d'assurer le succès de l'entreprise.
- Le Blueprint permettrait au service management d'organiser et de contrôler l'ensemble des processus internes, de la conception du service au service livré. La méthodologie s'est ensuite répandue avec l'essor de l'industrie des services.
- Les Blueprints se présentent sous la forme de “couloirs de natation” avec des blocs de couleur et, généralement, des flèches pour montrer les relations de dépendance entre les personnes et les départements de l'entreprise. Les éléments-clés sont :

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le schéma directeur BLUEPRINT

ORIGINE DU SERVICE BLUEPRINT

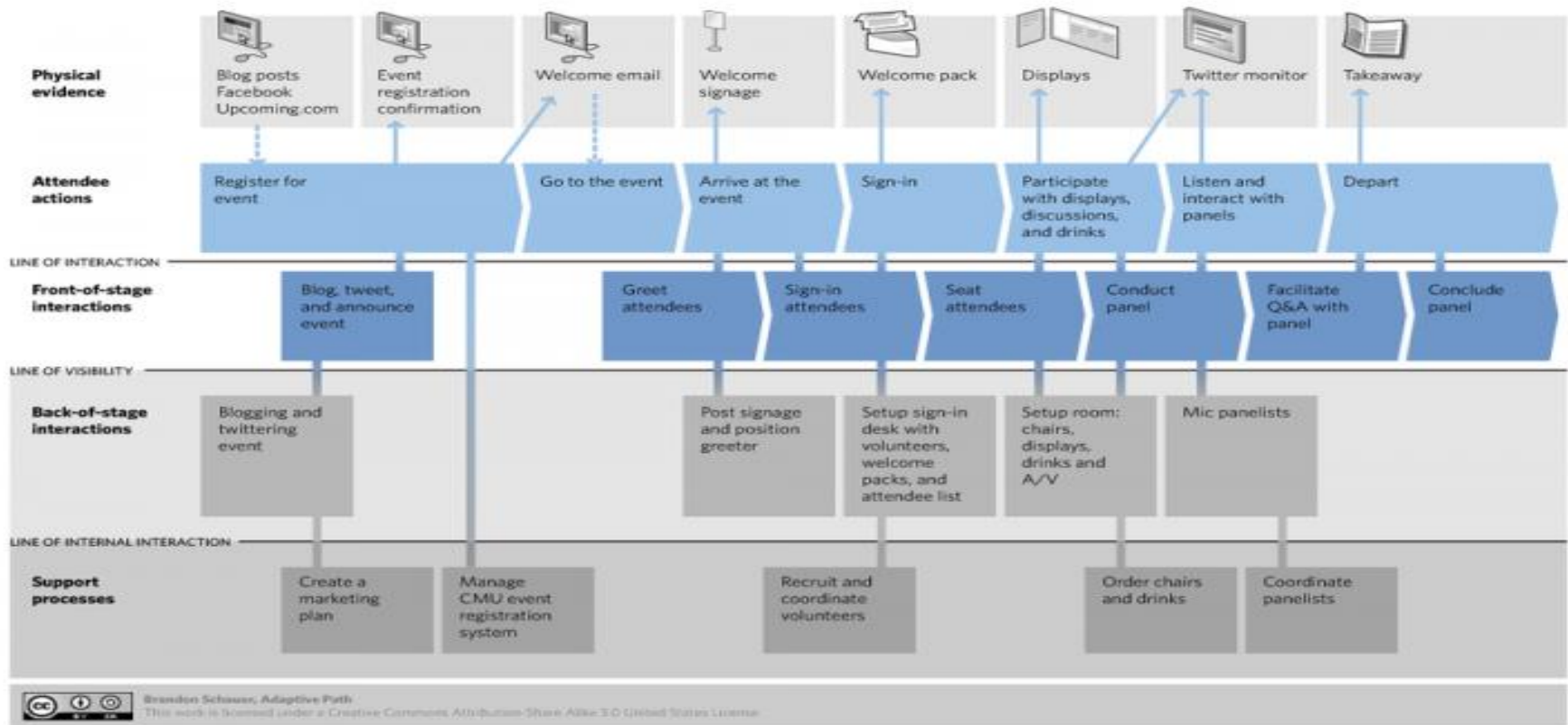
- La technique du Service Blueprint vient de Lynn Shostack. Cette directrice d'une banque a décrit ce concept dans un article intitulé [Designing Services That Deliver](#) (« Concevoir des services qui soient livrables »), publié dans la Harvard Business Review, en 1984. L. Shostack constate une **confusion entre services et produits** et **souligne qu'un service, intangible, se résumait à l'expérience qu'en avait le client**. Un meilleur [service design](#) permet de se démarquer de la concurrence et d'assurer le succès de l'entreprise.
- Le Blueprint permettrait au service management d'organiser et de contrôler l'ensemble des processus internes, de la conception du service au service livré. La méthodologie s'est ensuite répandue avec l'essor de l'industrie des services.
- Les Blueprints se présentent sous la forme de “couloirs de natation” avec des blocs de couleur et, généralement, des flèches pour montrer les relations de dépendance entre les personnes et les départements de l'entreprise. Les éléments-clés sont :

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le schéma directeur BLUEPRINT

Service Blueprint for Seeing Tomorrow's Services Panel

find out more: <http://upcoming.yahoo.com/event/1768041>



Brandon Schauer, Adaptive Path

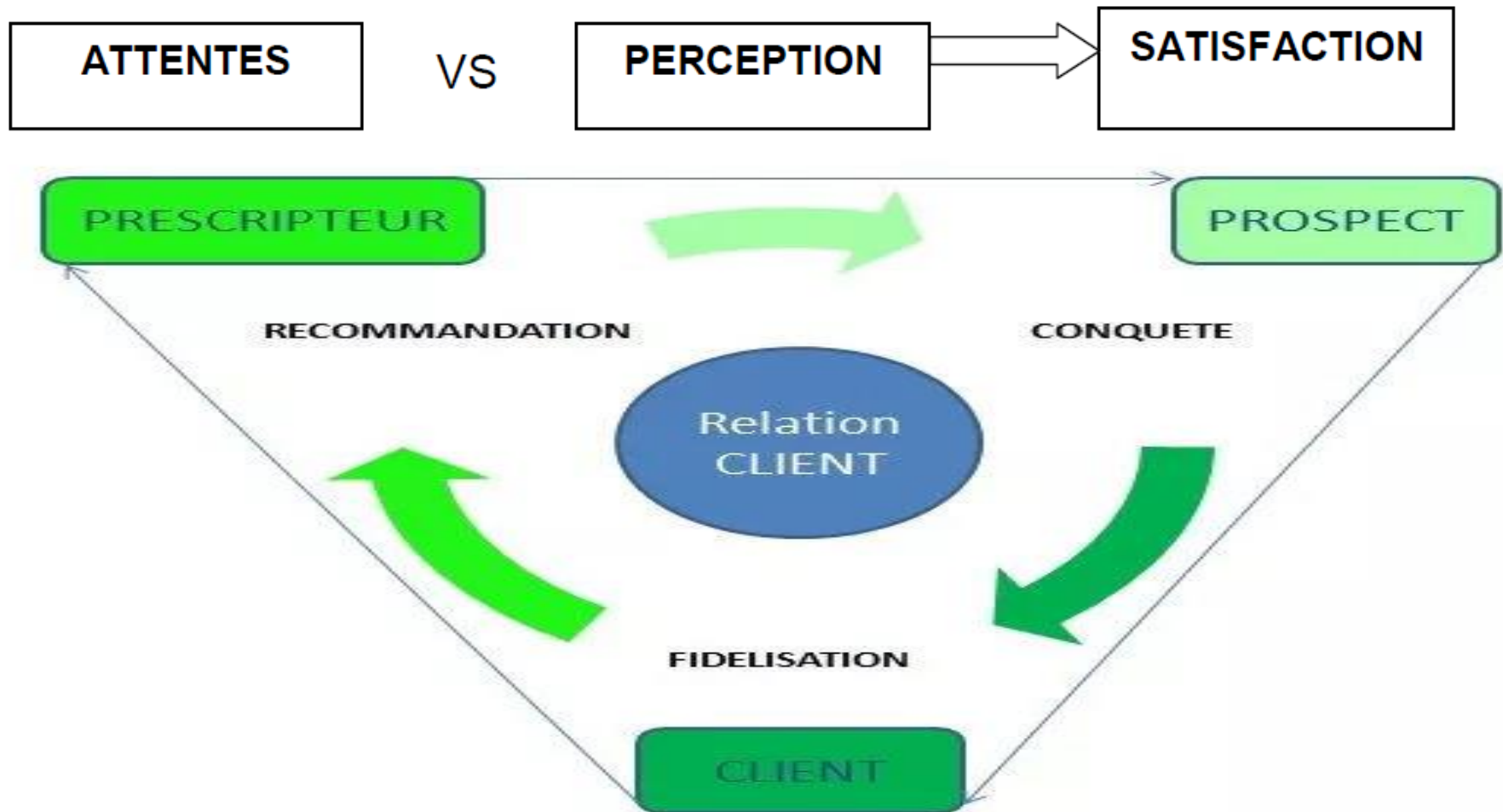
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 United States License

Les outils d'analyse de la qualité de service

Le schéma directeur BLUEPRINT

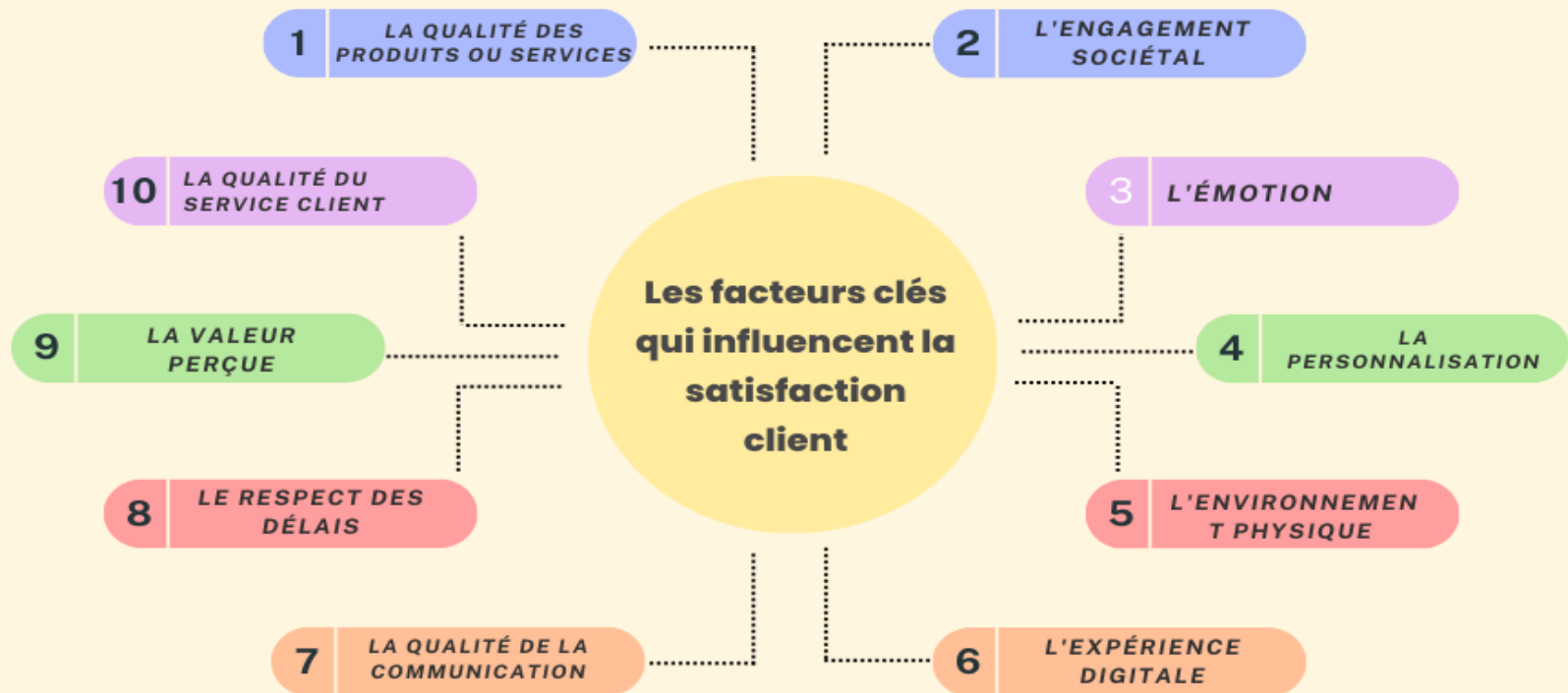
- Les **actions du client (Customer actions)** pour atteindre un but spécifique, issues d'une Customer Journey map ou d'une recherche préalable.
- Les **actions visibles « sur le devant de la scène »** (Frontstage actions) regroupant les interactions avec un employé, une application, etc.
- Les **actions « en coulisse » (Backstage actions)**, ces actions que le consommateur ne voit pas, y compris si elles sont initiées par un employé visible. Pour reprendre l'exemple de la restauration, le client ne voit pas forcément le serveur tendre la commande au chef cuisinier.
- Les **processus (Processes)** permettant aux différents employés de l'entreprise de fournir le service demandé. En design de service, on les divise entre :
 - Ligne d'interaction
 - Ligne de visibilité
 - Ligne de visibilité interne.
- Les **preuves (Evidence, ou Physical evidence)** permettent de rendre tangibles les différents outils et lieux en rapport avec toutes les personnes impliquées (site web, magasins, mais aussi uniformes des employés, reçu suite à une commande, etc.)

Impact de la qualité de service sur le comportement du consommateur



Impact de la qualité de service sur le comportement du consommateur

Quels sont les facteurs influençant la satisfaction client ?

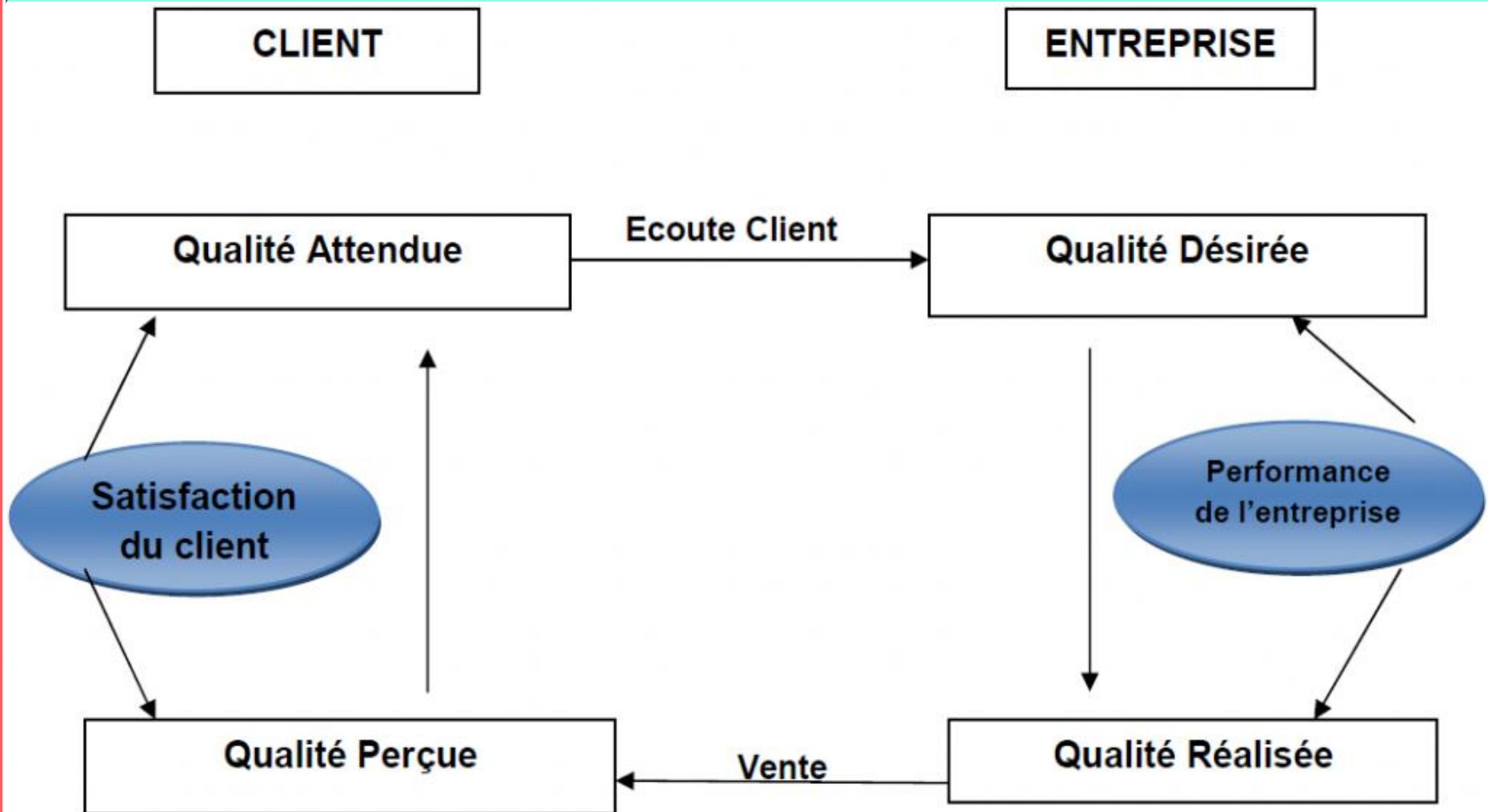


Impact de la qualité de service sur le comportement du consommateur

La satisfaction client est :

- **Évolutive** : les besoins de vos clients sont en constante évolution, ce qui était un besoin aujourd'hui ne le sera pas forcément demain.
- **Subjective** : il s'agit avant tout d'un ressenti, qui n'est par définition pas objectif. (ce qui complique les choses)
- **Relative** : elle dépend des attentes initiales qui varient et qui sont propres à chaque client.

Impact de la qualité de service sur le comportement du consommateur



Impact de la qualité de service sur le comportement du consommateur

