

MARKETING DES SERVICES

3^{ème} partie

19/03/08

MARKETING DES SERVICES

**QUALITE ET SATISFACTION
CLIENT**

QUALITE ET SERVICES

PRESTATION DE SERVICE ET SATISFACTION DU CLIENT

La satisfaction du client est directement liée à

« la qualité de la prestation »



Définition AFNOR de la qualité

« Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les
besoins des utilisateurs »

QUALITE ET SERVICES

**On reconnaît aujourd'hui la Qualité
comme l'un des outils du marketing
moderne et comme un facteur
essentiel de la satisfaction client**

QUALITE ET SERVICES

- **Un « produit ou un service de qualité » est la norme !**
- **Qualité et satisfaction client sont très liées**

QUALITE ET SERVICES

QUELQUES CHIFFRES:

- Seuls 4 % des clients mécontents se manifestent,
- 96 % de ces mécontents partent à la concurrence,
 - 91 % sont définitivement perdus.

1 client mécontent va en parler en moyenne à 11 autres !

QUALITE ET SERVICES

MAIS:

95 % de ces mécontents continuent à travailler avec leur fournisseur si celui-ci est capable de résoudre le problème sur le champ !

QUALITE ET SERVICES

Etude de Tarp/Boos 1993

Catégorie de produit	% clients mécontents et silencieux	% clients mécontents et qui partent
Biens de consommation	96	63
Services basiques	45	45
Biens durables	27	41
Services sophistiqués	37	50

QUALITE ET SERVICES

Conséquences marketing directe d'un défaut de qualité:

- **Un client a tendance à ne retenir que ce qui ne va pas,**
 - **Il faudra fortement surcompenser pour faire « oublier » un mauvais produit et retenir le client.**

QUALITE ET SERVICES

LES DIMENSIONS DE LA QUALITE:

Selon la nature du produit on retrouve tout ou partie de ces dimensions:

- **Dimension goût/plaisir,**
 - **Dimension santé,**
 - **Dimension praticité,**
 - **Dimension sociale**
 - **Dimension éthique**

QUALITE ET SERVICES

LES DIMENSIONS DE LA QUALITE:

Face à ces dimensions, le client perçoit des risques qu'il cherchera à réduire:

- Risque fonctionnel,
- Risque physique,
- Risque financier,
- Risque de perte de temps,
 - Risque social,
- Risque psychologique
 - Risque éthique

QUALITE ET SERVICES

FACTEURS INFLUENCANT LE CLIENT FACE AUX RISQUES

Avant l'achat: l'information par tous les canaux disponibles (tests produits, prescripteurs, bouche à oreille, image du point de vente, comparatif...),

Pendant l'achat: l'apparence du produit, l'image de la marque, le prix, l'information, une offre satisfaisante ou remboursée, les certifications et labels, une simulation, la fidélité à la marque.

QUALITE ET SERVICES

- **Naissance du concept Qualité/Marketing dans les années 50 au Japon et en Allemagne.**
- **Développement majeur dans les entreprises japonaises dans les années 1970.**
- **Généralisation du concept dans les années 90 avec la norme ISO.**

QUALITE ET SERVICES

Aujourd'hui le client ne tolère plus « le mauvais », « le bon » est la norme.

Tout mauvais produit ou service sera rapidement sanctionné par le marché et disparaîtra très rapidement.

**La Qualité est devenu indispensable,
« sine qua none »**

QUALITE ET SERVICES

Ceci étant la Qualité, aujourd'hui, ne concerne plus le seul produit ou service mais « l'entreprise » dans sa globalité.

QUALITE ET SERVICES

La Qualité comme outil du marketing.

Affirmer que le service est bon, c'est:

- **Le rendre plus attractif,**
- **S'attirer la confiance du client,**
- **Surfer sur la tendance**

QUALITE ET SERVICES

- **Une démarche Qualité n'est pas pour l'entreprise seulement une démarche « hédoniste »,**
- **Elle représente des enjeux très factuels d'ordre:**
Economique, Commercial, Stratégique, et Humain.

QUALITE ET SERVICES

ENJEU ECONOMIQUE

- Diminution des coûts,
- Optimisation de l'efficacité,
- Augmentation de la valeur ajoutée,
- Diminution (éradication) des coûts cachés liés à la remise en conformité.

QUALITE ET SERVICES

ENJEU COMMERCIAL

- **Fidéliser les clients,**
- **Conquérir de nouveaux clients,**
- **Augmenter la valeur perçue,**
- **Diminuer les réclamations.**

QUALITE ET SERVICES

ENJEU STRATEGIQUE

- Améliorer l'image de marque,
- Renforcer sa position concurrentielle,
 - Assurer sa pérennité.

QUALITE ET SERVICES

ENJEU HUMAIN

- **Mise en valeur des réalisations du personnel et donc augmentation de la motivation,**
- **Amélioration des relations humaines,**
- **Mobilisation pour un travail bien du 1er coup.**

QUALITE ET SERVICES

Quelques facteurs clé d'une politique de Qualité:

- Une orientation vers le client,
- L'adhésion totale et inconditionnelle de la DG,
 - La fixation d'objectifs clairs,
 - L'innovation et la créativité,
- La consistance et la persévérance,
 - La mise en place d'un processus d'amélioration constante,
- Une communication interne et externe efficace.

QUALITE ET SERVICES

Orientation vers le client:

- Le client doit être au cœur de la démarche qualité,
 - Le client est la partie intéressée par la démarche qualité,

La démarche de qualité doit être pensée en terme d'efficacité pour le client et non pas en terme de non conformité pour l'entreprise.

QUALITE ET SERVICES

« C'est avec les yeux des autres que l'on peut voir ses défauts »

QUALITE ET SERVICES

- Attention cependant à la différence entre la qualité perçue par le client et la qualité perçue (conçue) par l'entreprise,
- La qualité perçue par le client est entre autres liée à ses besoins et ses attentes.

QUALITE ET SERVICES

3 types d'attentes client:

- Les obligatoires,
- Les proportionnelles,
 - Les attractives.

QUALITE ET SERVICES

Les obligatoires

A défaut de pouvoir les satisfaire, le client anticipera une insatisfaction et passera à la concurrence

QUALITE ET SERVICES

Les proportionnelles

Relatives à des « plus » produit qui
offrent une marge de réflexion et de
négociation

QUALITE ET SERVICES

Les attractives

Synonymes de recherche de nouveautés, d'éléments différentiels qui à performances égales peuvent déclencher l'acte d'achat.

QUALITE ET SERVICES

Les freins:

- Les limites humaines,
- Les limites financières.

QUALITE ET SERVICES

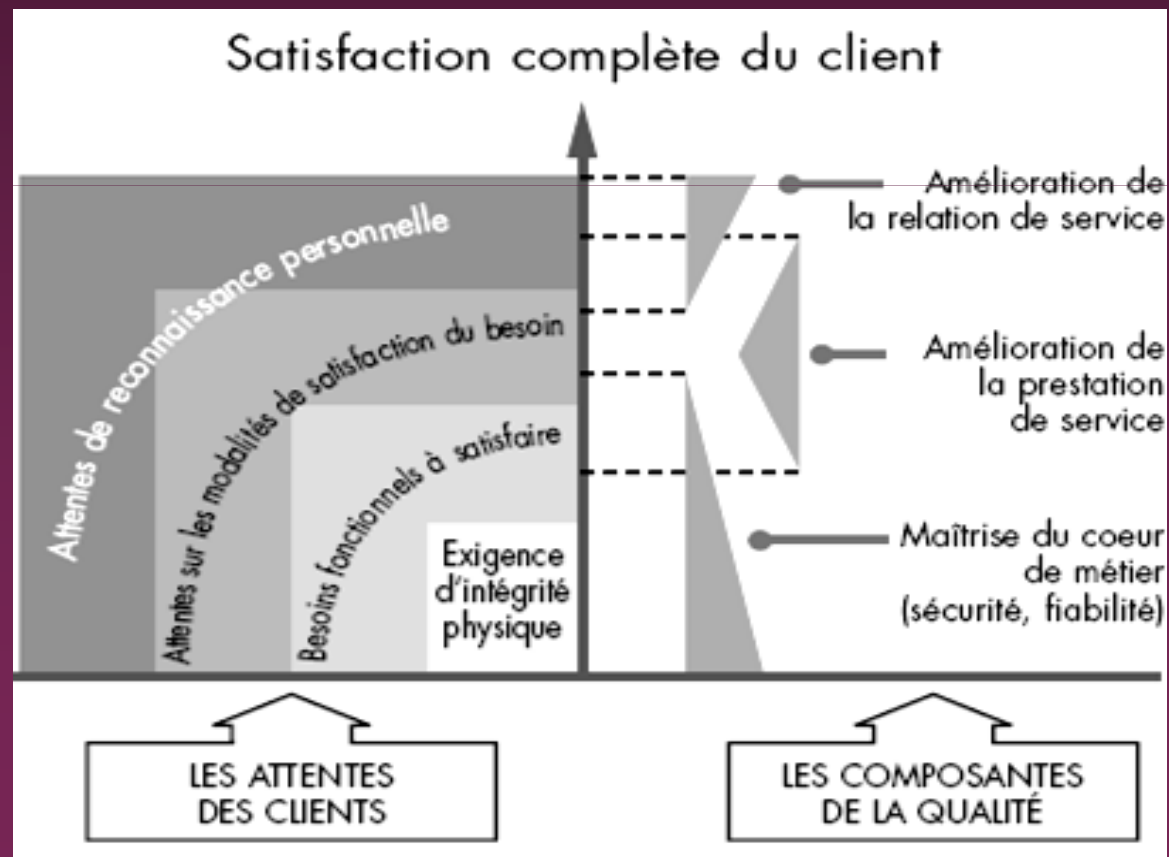
LES OUTILS D’AFFIRMATION DE LA QUALITE

Les normalisations

- Les normalisations type ISO 9000 pour les activité de production et de services, ISO 14000 pour la protection de l’environnement, SA 8000 pour le commerce équitable, Qualiserv.
- Les distinctions corporatistes ou non.

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE ET LA SATISFACTION DU CLIENT SONT LIEES



MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

Notion difficile à appréhender - Source de conflits

Contrairement aux biens physiques dont la qualité est vérifiée en sortie de production, la qualité du service ne peut être jugée qu'a posteriori.

Production et consommation sont « simultanées ».

Elle dépend principalement de la compétence du personnel d'exploitation des moyens mis en œuvre, et de la participation du client.

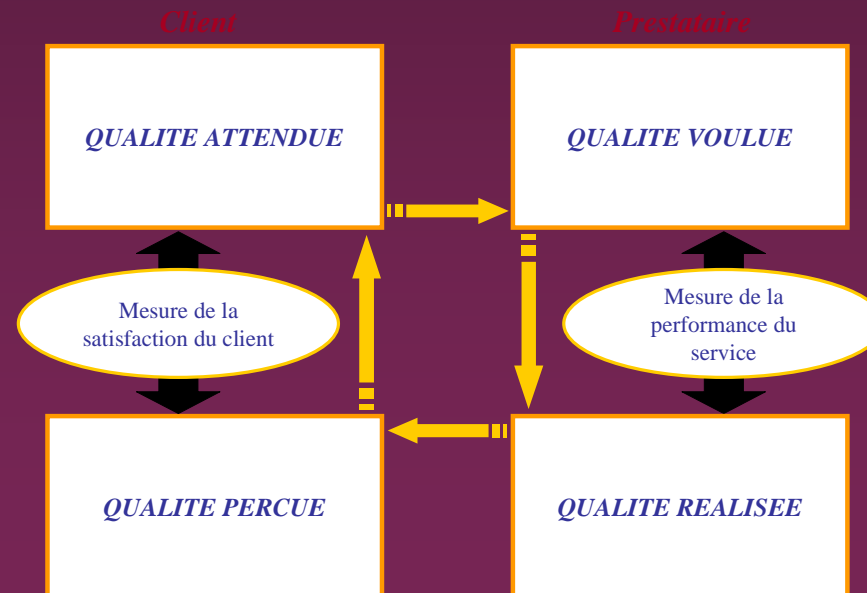
MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

Prestataire versus Client

Le carré de la qualité

(Source : Mesurer et manager la qualité de service, B.Averous, D.Averous, Insep Editions, 1998.)



Source : Hermel L., Louyat G. (2005)

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

Une suite de signes =



= Engagement de qualité respecté

= Client satisfait et fidélisé

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

La prestation doit suivre une logique
marketing de qualité *

MARKETING DES SERVICES

LA QUALITE DU SERVICE

Du point de vue du client:

4 Dimensions:

Technique

Relationnelle

Fonctionnelle

MARKETING DES SERVICES

LES 10 CRITERES DE QUALITE

Tangibilité – Fiabilité

Rapidité – Compétence

Courtoisie – Crédibilité

Sécurité – Accessibilité

Communication – Connaissance client

	MARKETING	DRH	EXPLOITATION
Tangibilité	X		X
Fiabilité		X	X
Rapidité		X	X
Compétence		X	
Courtoisie	X	X	
Crédibilité	X	X	
Sécurité		X	X
Accessibilité	X		
Communication	X	X	
Connaissance client	X		

MARKETING DES SERVICES

**La qualité ne se décrète pas elle se
mesure auprès du client**

MARKETING DES SERVICES

Le SERVQUAL model

Echelle de mesure de la qualité et donc de la satisfaction client qui repose sur 5 critères:

Tangibility

Reliability

Effectiveness

Assurance

Empathy

MARKETING DES SERVICES

TRAITEMENT DE L'INSATISFACTIONS CLIENT

MARKETING DES SERVICES

LES DEUX GRANDES CAUSES D'INSATISFACTIONS CLIENT

1ère: l'inadaptation du service proposé au client concerné,

2ème: L'occurrence d'un incident.

(Dysfonctionnement de la servuction)

MARKETING DES SERVICES

- **Inadaptation du service proposé au client concerné:**

Support physique inadéquate ou défectueux,

- **Incompétence du personnel d'exploitation,**
 - **Inaccessibilité du ou des services**

MARKETING DES SERVICES

**2 niveaux d'insatisfaction
selon R. Zemke:**

« Annoyed »

« Victimized »

MARKETING DES SERVICES

**Importance de la segmentation et
du ciblage des clients**

MARKETING DES SERVICES

Segmentation en marketing des services, quelques critères:

- Géographique,
- Socio-démographique,
- Situation d'achat,
- Niveau d'utilisation,
 - Taux de fidélité,
 - Nature du client.

MARKETING DES SERVICES

Segmentation en marketing des services

Le marketing des services à une approche particulière de la segmentation.

Il définit 2 types de segments: le segment prioritaire et les segments complémentaires

MARKETING DES SERVICES

Segmentation en marketing des services

Le segment prioritaire est celui pour lequel l'entreprise est la plus attractive.

Celui pour lequel l'offre principale de base a été construite.

MARKETING DES SERVICES

Segmentation en marketing des services

Le segment prioritaire est:

- Large,
- Important en volume,
- Rentable et solvable,
- Stable et permanent.

MARKETING DES SERVICES

Segmentation en marketing des services

Les segments complémentaires ont pour but d'augmenter le CA en optimisant l'exploitation des ressources existantes.

*** Attention aux risques d'insatisfaction**

MARKETING DES SERVICES

2. Occurrence d'un incident:

- **Importance de la récupération des incidents pour la ré-assurance du client et sa fidélisation.**
- **L'incident est le 1er facteur de passage à la concurrence.**

QUALITE ET MARKETING

Etude satisfaction vs. fidélisation

Tarp 1996

- **Insatisfaction (Disconfirmation -): 17 % de fidèles**
- **Satisfaction neutre (disconfirmation neutre): 45 % de fidèles**
- **Satisfaction (disconfirmation +): 73 % de fidèles.**

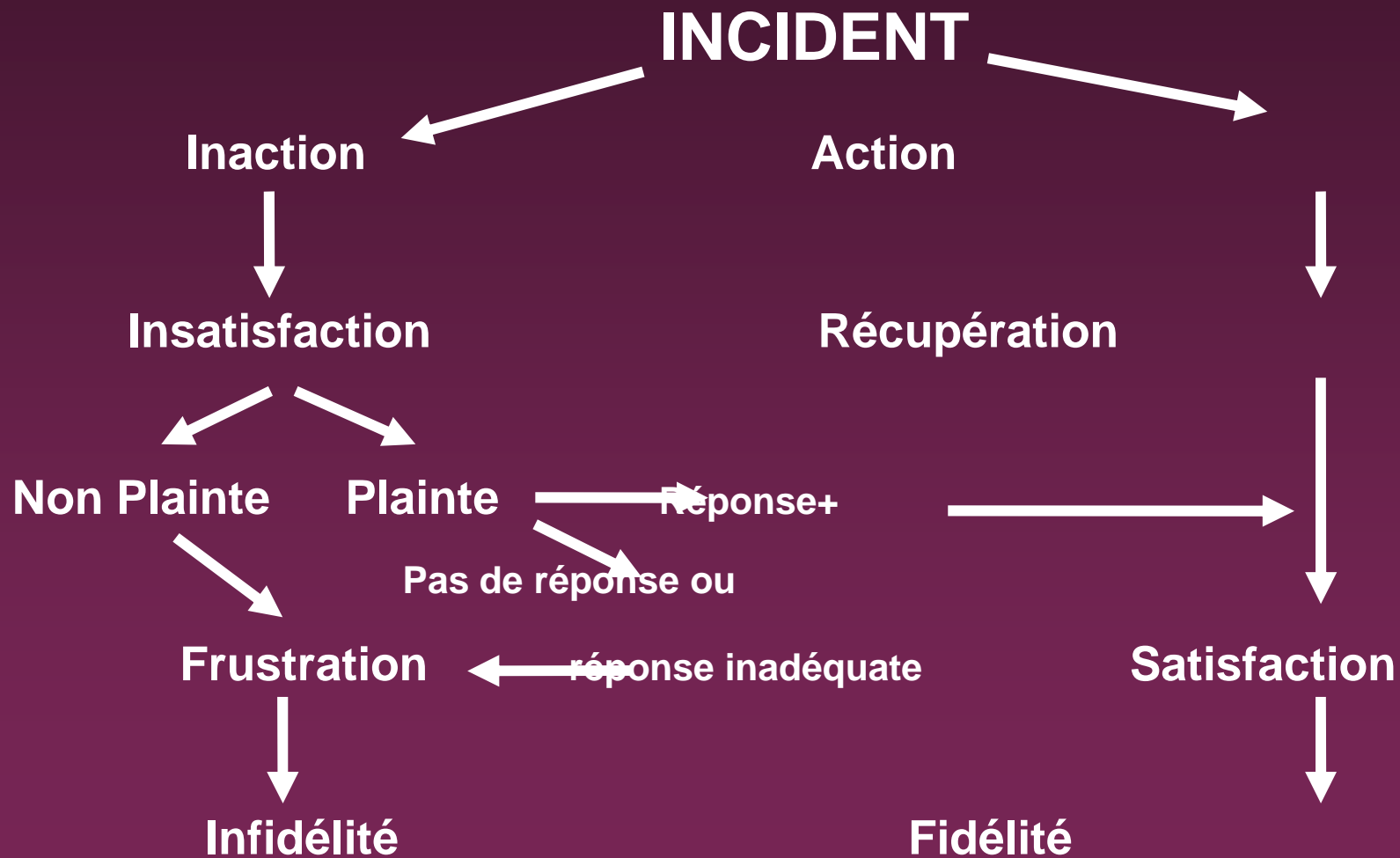
MARKETING DES SERVICES

Synoptique

Incident/Fidélité/Infidélité

selon P. EIGLIER

MARKETING DES SERVICES



MARKETING DES SERVICES

Récupération d'incidents

3 points clés:

- 1- Laisser le client s'exprimer,
- 2- Donner le pouvoir au personnel d'exploitation,
- 3- Agir vite.

MARKETING DES SERVICES

Récupération d'incidents

Méthode:

1. Faire des excuses,
2. Montrer de l'empathie,
3. Réparer rapidement,
4. Faire un geste commercial,
5. Assurer un suivi.

MARKETING DES SERVICES

Passage à la concurrence

(Etude de S.M. KEAVENEY)

3 grands motifs:

- 1. Occurrence d'un incident,**
- 2. Comportement du personnel,**
- 3. Problème de prix.**

MARKETING DES SERVICES

Incidents Faute, erreur de facturation...	Concurrence Offre globale plus attractive, compétence...
Comportement Impolitesse, non réactivité, Incompétence...	Problème d'éthique Vente forcée, mensongère, insécurité...
Prix Augmentation, trop élevé, inadéquate vs qualité...	Abandon involontaire Déménagement du client ou du prestataire...
Manque de commodité Localisation, horaires, attentes..	
Réponse à l'incident Absence, négative, réticence	

MARKETING DES SERVICES

L'ENTREPRISE DE SERVICE PERFORMANTE

LES OUTILS POUR UN SERVICE DE QUALITE

- La culture de l'entreprise
- Un niveau d'exigences interne élevé
 - Le suivi des performances
 - Un service client puissant
- La reconnaissance du personnel

MARKETING DES SERVICES

L'ENTREPRISE DE SERVICE PERFORMANTE

- Une idée claire du positionnement de l'entreprise et de ses produits,
- Une aisance à faire des affaires avec ses clients et fournisseurs,
- Une recherche constante des améliorations de la qualité et des performances,
- Une focalisation sur la fidélisation du client. *

MARKETING DES SERVICES

L'ENTREPRISE DE SERVICE PERFORMANTE (suite)

- Un investissement dans le recrutement, la formation et la motivation de son personnel,
- Une sollicitation continue de la communication entre le client et son personnel,
- Une attention particulière à anticiper et résoudre les problèmes,
- Une utilisation intelligente de la technologie.

MARKETING DES SERVICES

**ETUDES ET RECHERCHES
APPLIQUEES AU MARKETING DES
SERVICES**

MARKETING DES SERVICES

Les techniques spécifiques

L'observation

Le client mystère

Les rapports du personnel

Les focus groups

Les audits

Les séminaires clients

Les tests préliminaires

Les questionnaires

MARKETING DES SERVICES

Analyse qualitative de la prestation

Méthode a priori

Le GAP's Model

Méthode a posteriori « simple »

Le Disconfirmation Model

MARKETING DES SERVICES

Le Disconfirmation Model

Ce modèle s'attache plus à la satisfaction du client qu'à la qualité intrinsèque du client sur la base de son jugement:

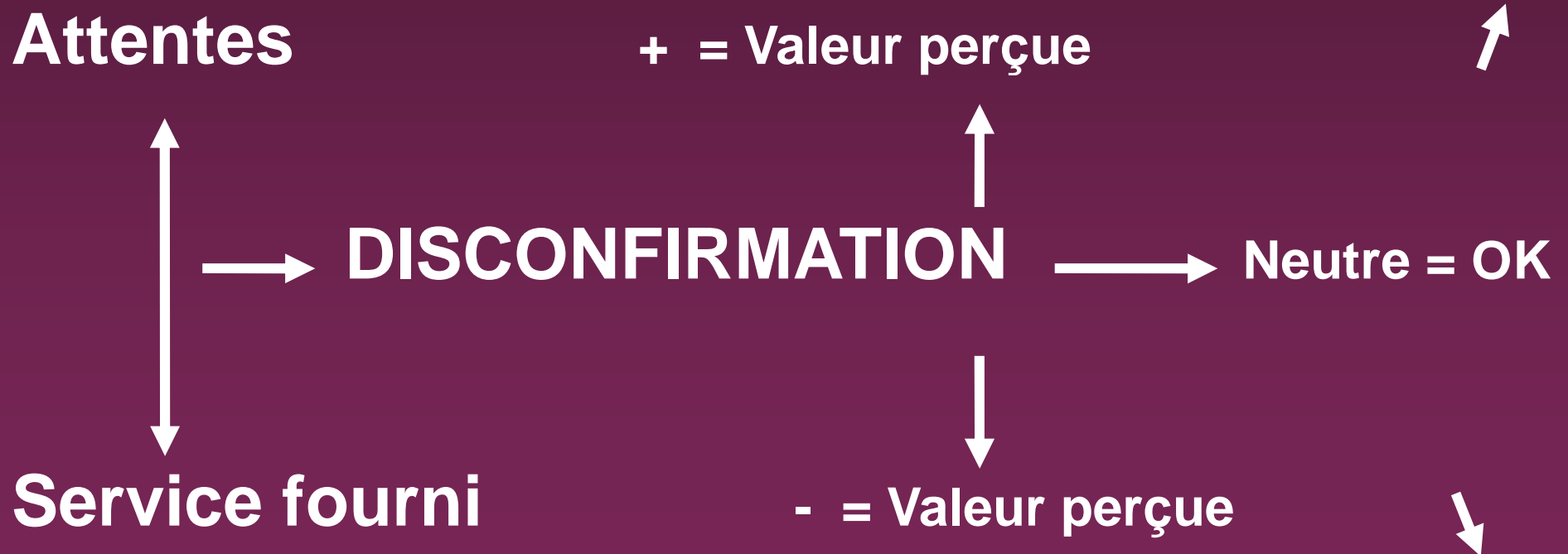
« C'est mieux que ce que j'attendais »,

« C'est moins bien que ce que j'attendais »,

« C'est ce que j'attendais ».

MARKETING DES SERVICES

Le Disconfirmation Model



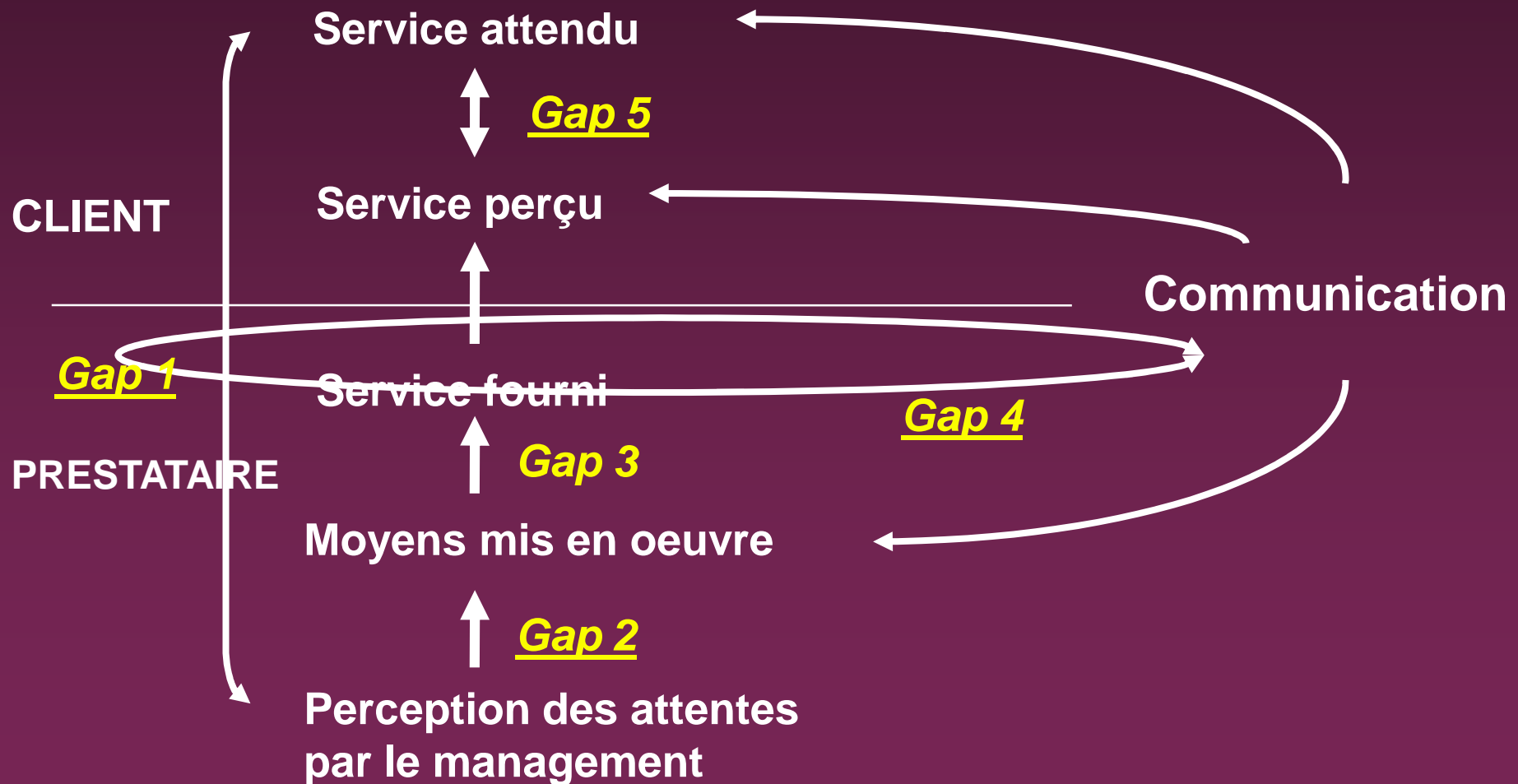
MARKETING DES SERVICES

Le GAP's Model

Triptyque de base:

1. Identification préliminaire des points de frictions,
2. Mesure de l'écart entre l'attendu et le fourni,
3. Mise en place de mesures visant à réduire (éradiquer) les écarts.

MARKETING DES SERVICES



MARKETING DES SERVICES

Le GAP's Model

5 Gaps

Gap 1: résulte d'une mauvaise connaissance du client,

Gap 2: résulte d'une mauvaise traduction des moyens mis en oeuvre vs. les attentes,

Gap 3: problème récurrent d'écart entre « la promesse » et la « preuve »,

Gap 4: résulte d'un défaut de communication,

Gap 5: résulte d'un défaut dans la définition du CC ou d'un écart de perception.

MARKETING DES SERVICES

LES GRANDES TENDANCES:

- *Extension des plages horaires et jours ouvrables,*
 - *Multiplication et sophistication des services connexes,*
 - *Multiplication des co-branding,*
 - *Irruption de la technologie.*

MARKETING DES SERVICES

CONCLUSION:

Le Marketing des Services n'est pas un marketing à part !

Il est l'expression optimisée d'un principe

de base du marketing:

Une philosophie orientée vers le client.