

LA QUALITÉ DU SERVICE – LES MODÈLES CONCEPTUELS

Paraschivescu Andrei Octavian

Universitatea George Bacovia, Facultatea de Management și administrație publică. 6 Margaretelor street, Bacau, Romania, 0745306475, adiparaschivescu@yahoo.com

Căprioară Florin Mihai

Universitatea George Bacovia, Facultatea de Management și administrație publică, 88 Mioritei street, Bacau, Romania, 0742153885, mihaicaprioara@yahoo.com

Abstract: The tentatives of rounding into a form of a service's quality are align in a sociocultural intercessory, and allow the understanding of the used informations's character by the users in the assessment proces. The models condensed by us in this essay are : the model of Sasser, Olsen and Wyckoff, the model of Grönroos, the model of Parasuraaman, Zeithaml and Berry, the model of Nguyen. There are synthetically presented the diversified components or explanatory coefficients of quality in services. We will analyze tree models: Sasser et ali (1978), Grönroos (1984) and Parasuraaman, Zeithaml and Berry (1985). This models can be developed to determine and/or to eliminate the causes of the services's deficiency according to the nature of this services. In this essay are analysed the particularitys of this models.

Keywords : quality, service, client, quality's perception.

Les tentatives de modélisation de la qualité d'un service s'inscrivent dans une démarche socioculturelle et elles permettent de comprendre la nature des informations utilisées par le consommateur dans son processus d'évaluation. Les modèles que nous allons résumer ici sont: le modèle de Sasser, Olsen et Wyckoff, le modèle de Grönroos, le modèle de Parasuraaman, Zeithaml et Berry, le modèle de Nguyen. Nous allons résumer dans cet article les diverses composantes ou facteurs explicatifs de la qualité perçue en regard du service.

Ces modèles pouvoir être développement en vu établissement et élimination des causes non-conformités du services, avec condition de tenir compte de type de cette services (Zeithaml et al. 1993 ; Nguyen (2006)). Nous y soulignons les particularités de ces modèles.

Le concept de qualité défini par ensemble de caractéristiques attendues, peut s'appliquer à des produits, des services ou des organisations. La qualité ne réside pas dans une seule caractéristique, mais dans la composition d'un ensemble cohérent de caractéristiques appréciées par le client. La qualité doit s'apprécier au regard de la satisfaction subjective du client et non pas sur la seule base de la conformité objective de la prestation.

Pour optimiser la prestation de service en direction du client, il convient de modéliser le fonctionnement de l'organisation sous forme de processus. Ces chaînes d'activité transversales a l'organisation se définissent par leur finalité et par la valeur ajoutée qu'ils apportent au client, et non par des limites physiques ou logiques entre entités.

On recherchera quels sont les leviers majeurs d'amélioration de la qualité des activités de service.

Les tentatives de modélisation de la qualité d'un service s'inscrivent dans une démarche socioculturelle et elles permettent de comprendre la nature des informations utilisées par le consommateur dans son processus d'évaluation.

Le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff est une des première tentative visant à illustrer le processus d'évaluation de la qualité d'une service par le consommateur. Dans un premier temps, ce dernier traduit ses attentes par un ensemble d'attributs désirés quant à l'offre de services. Selon ce modèle, ces attributs se rapportant à la fois au service e base et aux services périphériques peuvent être regroupés en sept catégories :

- *la sécurité* pour le client ou les biens qu'il possède ;

- *la consistance*, qui peut se traduire par fiabilité et la standardisation de service ;
- *l'attitude* ou le comportement manifesté par le personnel lors de l'interaction prestataire-client ;
- *l'état complet* et la variété des services offerts ;
- *les conditions* présentes ou durant la prestation du service ;
- *la disponibilité* ou la facilité d'accès au service ;
- le *timing* qui se rapporte au moment et la durée de la prestation du service.

Pour évaluer la qualité de l'offre de services, le client peut opter pour une des trois démarches suivantes :

- il ne retient qu'un seul attribut qui, à ses yeux, est déterminant. Les autres attributs sont perçus comme étant neutres, sans effet sur la qualité ;
- il ne conserve également qu'un seul attribut, à la condition que les autres respectent un niveau minimum de performance ;
- il établit un barème en tenant compte de l'ensemble des attributs de façon à ce que le score élevé d'un attribut puisse compenser celui plus faible obtenu par un autre.

Ce modèle trouve son mérite dans sa tentative de décrire, d'une part, la nature des attributs du service que le consommateur prend en considération dans son évaluation et, d'autre part, la démarche suivie par le client. Le modèle offre un cadre de référence utile pour l'exploration des facteurs explicatifs de la qualité d'un service.

Le modèle conceptuel de Parasuraman, Zeithaml et Berry a relevé l'existence d'écart entre perception de la qualité et ce que présente l'offre de services. Ont été cinq formes d'écart (figure 1):

- *Écart 1* - entre les attentes du client et la perception du gestionnaire des services.
- *Écart 2* - entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. L'origine de cette forme d'écart peuvent être les contraintes, les conditions du marché ou l'indifférence du manager.
- *Écart 3* - entre la spécification des normes de qualité et la prestation du service qui est causé par la variabilité de la performance du personnel, particulièrement celle du personnel en contact.
- *Écart 4* - entre la prestation du service et promesse (communication) aux clients.
- *Écart 5* - le service perçu et le service attendu. Selon ce modèle, les quatre premières formes d'écart ont un impact important sur la qualité perçue par le client.

Ce modèle de Parasuraman, Zeithaml et Berry propose un ensemble de facteurs qui sont associés au processus de prestation du service, par exemple: l'accessibilité, la communication, la compétence, la courtoisie, la fiabilité et la crédibilité, la rapidité et la sécurité du service, compréhension du client. En plus, il assume que l'expérience du client détermine dans une très large mesure sa perception à l'égard de la qualité de l'offre de services. Les vérifications empiriques de ce modèle se fondent uniquement sur le point de vue du gestionnaire, laissant de côté celui du client,

Plus tard ces auteurs ont développé un modèle avec une échelle de mesure de la qualité du service, appelée SERVQUAL, qui comprend cinq dimensions: les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. L'échelle SERVQUAL suggère de mesurer les attentes des consommateurs avant l'achat du service, et leur perceptions après. Quelques limites de l'échelle SERVQUAL sont: le caractère plutôt général des éléments d'information retenus par cette échelle, ce qui fait que l'application de ce modèle dans un secteur donné de services ne permet pas d'en décrire les particularités; exige la mesure des attentes et de perceptions des mêmes consommateurs à deux moments différents dans le temps et à l'aide de deux questionnaires différents, ce qui présente une difficulté dans le processus de collecte des données.

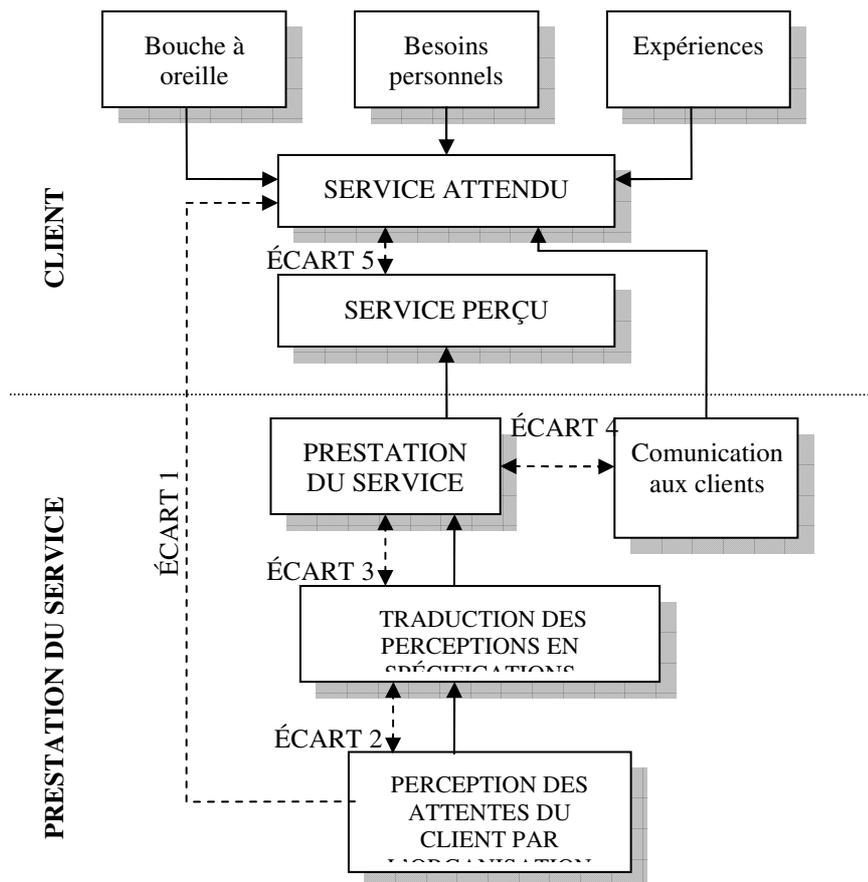


Figure 1 Le model de la qualité du service de Parasuraman , Zeithaml et Berry

Un nouvelle modèle proposé par Nguyen s’inspire principalement de la structure du système de production d’un service. Il identifie un ensemble de facteurs explicatifs de la perception du client par rapport à la qualité d’un service qui sont liés aux diverses caractéristiques du système de production et du personnel de contact. Le modèle confirme que la notion de qualité s’appliquant aux services comporte deux parties : les qualité extrinsèques et les qualités intrinsèques. L’image de l’entreprise, l’organisation interne, le support physique et le personnel de contact déterminent les qualités extrinsèques d’un service, alors que les qualités intrinsèques résident dans la capacité du service à satisfaire les besoins du consommateur, à répondre à ses attentes et à son style de vie. Par ailleurs, le modèle révèle le rôle prédominant des qualités intrinsèques, puisque la satisfaction a été identifiée comme l’élément le plus important dans l’évaluation de la qualité service faite par le consommateur.

La satisfaction est essentielle car elle permet de maîtriser plusieurs enjeux directement liés à la performance et à la rentabilité de l’organisation.

En s’appuyant sur l’ensemble des concepts présentés plus haut, il est possible de proposer un modèle d’analyse globale de la problématique qualité d’un service. Cette modélisation permet une vision globale du service et une compréhension fine de son profil qualité. Par ailleurs, elle facilite l’identification des pistes d’amélioration qualité, qu’elles soient situées au niveau de la composition du ensemble ou à celui des prestations élémentaires. Cette modélisation s’organise selon les étapes représentées dans le *Tableau 1*.

No.	Étapes de modélisation	Concepts de référence
1	<i>Identifier la structure du service</i> en décrivant l'ensemble des étapes du parcours client. Décrire ensuite pour chacune sont les attentes explicites et implicites des clients cibles.	Parcours client Clients cibles
2	<i>Identifier les prestations élémentaire</i> appréciables par le client pour chacune des étapes du parcours - client.	Structure composite de service
3	<i>Qualifier la problématique de chacune de ces prestations élémentaires</i> : degré de matérialité, intensité de la relation client ?	Analyse typologique (model Chambareteaud)
4	<i>Rechercher les leviers d'amélioration qualité</i> propres à ces prestations élémentaire et <i>repérer les risques et contraintes qualité majeurs</i> .	Logique de satisfaction
5	<i>Caractériser le niveau de réponse</i> apporte actuellement par l'organisation: quel est le niveau qualité des prestations actuelles; quelles nouvelles prestation est-il possible d'incluse dans le futur.	
6	Apprécier globalement le positionnement qualité du service et définir les orientations d'amélioration : adaptation du niveau qualité des prestations, modification de la composition du ensemble de service.	Ensemble de service

Tableau 1. Méthode de modélisation de la problématique d'un service

Sur ces bases, cette démarche peut bien évidemment se décliner sous plusieurs variantes en fonction des objectifs poursuivis par l'organisation. Elle peut également se décomposer en plusieurs phases en fonction de l'importance des informations à traiter.

Conclusions

La chercher de tous les facteurs qui influer sur les non-conformités de la qualité permette identification non-conformités plus importantes et de leur causes, établissement des dimension du facteurs d'organisation plus importantes pour la prestation du services améliores. Nous avons souligné la relativité du concept d'activité de service. Puis nous avons étudié les spécificités attachées à la dimension service de ces activités. Ont peut prolonger cette réflexion en évoquant les principaux leviers qualité relatifs aux services, par exemple: rendre tangible le service, renforcer la proximité, maîtriser la logistique, activer les ressources humaines, développer et partager les savoirs, gérer l'insatisfaction, optimiser l'organisation, adapter la prestation dans le temps, composer et maîtriser l'ensemble de services global, développer la valeur d'image et al.

Bibliographie

1. Grönroos, C., *A service quality model and its marketing implications*, in European Journal of Marketing, 18(4), 1984;
2. Monin, J-M., *La certification qualité dans les services*, AFNOR, Paris, 2001 ;
3. Nguyen, N., *Gestion de la qualité*, L'Editeur Chenelière, Quebeq, 2006;
4. Montes Loréns, F.J., *Gestion de la calidad empresarial*, Ediciones Pirámides, Madrid, 2005 ;
5. Parasuraman, A., et.al., *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, 49 (4), 1985;

6. Parasuraman, A., et.al., *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64 (1), 1988;
7. Rusu, B., *Managementul calității totale*, Casa de Editură Venus, Iași, 2004.