Chapitre 06 — Mise en application

Qualité de service, capital client & e-réputation

4 dossiers · 11 questions

CORRIGÉ COMPLET (usage enseignant)

BanqueVert — Diagnostiquer cinq dimensions de la qualité perçue

« BanqueVert » a collecté les attentes et les perceptions de ses clients sur les cinq dimensions du modèle SERVQUAL (RATER).



Exercice 6.3 - SERVQUAL. BanqueVert

BanqueVert · Établissement bancaire — Diagnostic SERVQUAL

Document 1 — Attentes et perceptions moyennes chez BanqueVert (échelle 1 à 5)

- Fiabilité : attente 4,2 / perception 3,6.
- Assurance : attente 4,0 / perception 3,8.
- Tangibles : attente 3,9 / perception 3,6.
- Empathie : attente 4,5 / perception 3,2.
- Réactivité : attente 4,6 / perception 2,9.
- Formule : Score SERVQUAL = Perception – Attente.

---

1 Calculez le score SERVQUAL de chacune des cinq dimensions et identifiez les priorités d'amélioration.

■ Éléments de réponse

Fiabilité = 3,6 – 4,2 = –0,6 ; Assurance = 3,8 – 4,0 = –0,2 ; Tangibles = 3,6 – 3,9 = –0,3 ; Empathie = 3,2 – 4,5 = –1,3 ; Réactivité = 2,9 – 4,6 = –1,7.

Les deux dimensions les plus déficitaires sont la Réactivité et l'Empathie : ce sont les priorités d'amélioration.

2 Que signifie un score SERVQUAL négatif ? Pourquoi la Réactivité et l'Empathie sont-elles particulièrement critiques dans un contexte bancaire ?

■ Éléments de réponse

Un score négatif signifie que la perception du client est inférieure à ses attentes : il existe un écart de qualité (Gap 5) préjudiciable à la satisfaction et à la fidélité.

Dans un contexte bancaire, la Réactivité et l'Empathie sont des attentes fortes car les sujets traités sont souvent sensibles (crédit, épargne, incidents de paiement).

3 **Proposez deux actions concrètes pour améliorer les scores de Réactivité et d'Empathie chez BanqueVert.**

■ Éléments de réponse

Réactivité : engagement de délai de réponse (24h max) avec suivi automatisé des demandes en attente.

Empathie : former les conseillers à l'écoute active et personnaliser les échanges à partir de l'historique client (CRM).

■ À retenir — SERVQUAL

Le score SERVQUAL (Perception – Attente) mesure objectivement l'écart de qualité perçue sur chacune des cinq dimensions RATER. Un score négatif signale une priorité d'amélioration.

Pressing Luxe — Traiter durablement des réclamations récurrentes

« Pressing Luxe » subit des réclamations récurrentes sur des taches non enlevées, traitées au cas par cas sans recherche de cause profonde.



Pressing Luxe · Pressing haut de gamme — Réclamations récurrentes sur taches non enlevées

Document 2 — Répartition des causes de taches non enlevées (100 réclamations)

- Mauvais choix de produit de détachage : 45 cas.
- Temps de traitement insuffisant : 28 cas.
- Tache incrustée/ancienne : 15 cas.
- Erreur d'étiquetage textile : 8 cas.
- Autres causes diverses : 4 cas.

---

4 **Appliquez le cycle PDCA (Plan, Do, Check, Act) au problème des taches non enlevées chez Pressing Luxe.**

■ Éléments de réponse

Plan : analyser les causes (Ishikawa, Pareto) et définir un plan d'action ciblé.

Do : former les employés au bon choix de produit de détachage selon tache/textile.

Check : suivre le taux de réclamations sur 4 semaines test.

Act : généraliser la procédure si le taux baisse, sinon ajuster et relancer un cycle PDCA.

5 **Construisez un diagramme d'Ishikawa à quatre familles de causes pour ce problème.**

■ Éléments de réponse

Main d'œuvre : manque de formation au choix du produit de détachage.

Méthode : absence de procédure standardisée de diagnostic de la tache.

Matériel : produits de détachage inadaptés ou mal étiquetés.

Milieu : pression du temps en période de forte affluence.

6 **Appliquez la loi de Pareto aux données du document pour prioriser les actions à mener.**

■ **Éléments de réponse**

Cumul : mauvais choix de produit (45 %) + temps de traitement insuffisant (28 %) = 73 % des réclamations.

Ces deux causes concentrent près des trois quarts des réclamations : elles doivent être traitées en priorité absolue.

■ À retenir — PDCA, Ishikawa et Pareto

Le cycle PDCA structure une démarche d'amélioration continue. L'Ishikawa identifie les causes possibles ; Pareto concentre les efforts sur les causes majoritaires.

DiscountMax vs BioPremium — Deux profils de capital client opposés

« DiscountMax » (fort volume, faible image) et « BioPremium » (clientèle restreinte mais très fidèle) illustrent deux profils très différents de capital client.



DiscountMax · BioPremium — Deux stratégies de capital client

Document 3 — Profils comparés

- DiscountMax : fort volume de clients, prix bas, image de marque faible, fidélité limitée par la sensibilité au prix.
- BioPremium : clientèle restreinte, positionnement premium, très forte fidélité et attachement à la marque.

---

7 **Analysez chaque enseigne selon quatre composantes du capital client : capital valeur, capital marque, capital relationnel, capital d'expérience.**

■ Éléments de réponse

DiscountMax : capital valeur fort, capital marque faible, capital relationnel faible, capital d'expérience standardisé.

BioPremium : capital valeur perçu élevé, capital marque fort, capital relationnel très fort, capital d'expérience riche.

8 **Proposez une stratégie prioritaire de développement du capital client pour chacune des deux enseignes.**

■ Éléments de réponse

DiscountMax : renforcer le capital marque et relationnel pour réduire la dépendance au seul levier prix.

BioPremium : capitaliser sur son capital marque/relationnel pour développer prudemment son volume de clientèle.

■ À retenir — Les composantes du capital client

Le capital client se décompose en plusieurs leviers (valeur, marque, relationnel, expérience) dont l'importance relative varie selon le positionnement de l'enseigne.

Hôtel Panorama — Le silence face aux avis coûte cher

« Hôtel Panorama » ne répond à aucun de ses avis Google, tandis qu'un concurrent dépose de faux avis positifs.



Hôtel Panorama · Hôtellerie — Gestion défaillante de l'e-réputation

Document 4 — Constat chez Hôtel Panorama

- Taux de réponse aux avis Google : 0 %.
- Un concurrent dépose de faux avis positifs sur sa propre fiche.

---

9 **Le taux de réponse aux avis de l'Hôtel Panorama est de 0 %. Expliquez les conséquences de cette absence de réaction sur l'e-réputation et le capital client.**

■ Éléments de réponse

Un taux de réponse nul est perçu comme un désintérêt pour la satisfaction client, ce qui dégrade la confiance des futurs clients et pèse sur le capital marque.

10 **Rédigez deux réponses professionnelles types : une réponse à un avis négatif et une réponse à un avis positif.**

■ Éléments de réponse

Avis négatif : « Nous vous remercions pour votre retour et sommes désolés que votre séjour n'ait pas répondu à vos attentes... »

Avis positif : « Merci beaucoup pour ce retour chaleureux ! Toute l'équipe de l'Hôtel Panorama est ravie... »

11 **Expliquez pourquoi les faux avis déposés par le concurrent constituent une pratique commerciale déloyale sanctionnable.**

■ Éléments de réponse

Les faux avis constituent une pratique commerciale trompeuse (directive 2005/29/CE) : ils induisent le consommateur en erreur et sont sanctionnables (DGCCRF).

■ À retenir — Gérer et développer l'e-réputation

Répondre systématiquement aux avis est un levier direct de gestion de l'e-réputation. Les faux avis relèvent de pratiques commerciales trompeuses sanctionnables.