Chapitre 06 — Mise en application

Qualité de service, capital client & e-réputation

4 dossiers · 11 questions

FEUILLE ÉLÈVE

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.**

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

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

■ 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.



Exercice 6.5 - Cycle PDCA. **Pressing Luxe**

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.**

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

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

■ 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.**

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

■ 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.**

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

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

■ 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.