DRCVC — 2e année

Chapitre 6

Qualité de service, capital client, expérience client & e-réputation

Pilotage de la qualité · Valeur du capital client · Gestion de l'expérience et de l'e-réputation

Qualité | Capital Client | Expérience | E-réputation



Les services : des caractéristiques uniques

Le modèle IHIP et les enjeux du pilotage qualité en temps réel

I

Intangibilité

Ne peut être évalué avant consommation

H

Hétérogénéité

La prestation varie selon le contexte et les acteurs

I

Indivisibilité

Production et consommation sont simultanées

P

Périssabilité

Un service non consommé est définitivement perdu

La qualité de service doit être pilotée en temps réel, au moment même de l'interaction — elle ne peut être contrôlée a posteriori.

Le Gap Model : identifier les défaillances

Gap 1 Écart de connaissance Attentes réelles ≠ perception du management

Gap 2 Écart de conception Perception managériale ≠ standards formalisés

Gap 3 Écart de production Standards définis ≠ service réellement délivré

Gap 4 Écart de communication Service délivré ≠ promesses de communication

Gap 5 Écart perçu par le client Service attendu ≠ service reçu — résultante globale



Mesurer la qualité avec le SERVQUAL

Cinq dimensions pour évaluer la qualité perçue par le client

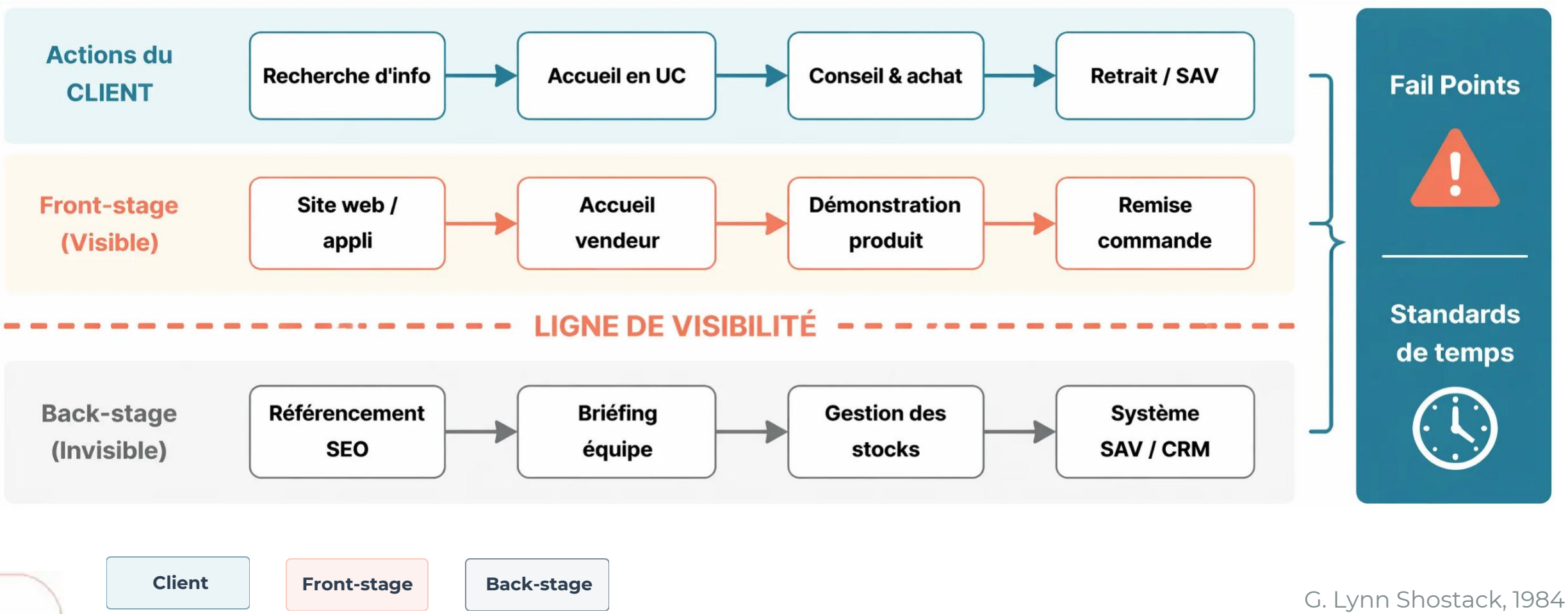
R	A	T	E	R
Fiabilité	**Assurance**	**Tangibles**	**Empathie**	**Réactivité**
Service promis, sans erreur	Compétence et confiance	Apparence et environnement	Attention individualisée	Rapidité et disponibilité

$$\text{Score } Q_i = P_i - E_i \quad \bullet \quad SQ = \sum w_i \times (P_i - E_i)$$

Un score négatif indique un déficit de qualité perçue sur la dimension concernée.

Le Service Blueprinting

Cartographier le processus pour prévenir les défaillances



G. Lynn Shostack, 1984

AMÉLIORATION CONTINUE

Cycle PDCA & Démarche Qualité



Charte de service

Standards formalisés de la promesse client

Diagramme d'Ishikawa

Identifier les causes racines des défaillances

Loi de Pareto (80/20)

80%

Prioriser les actions sur les causes majeures

En UC : briefings d'équipe · check-lists opérationnelles · cercles de qualité

CAPITAL CLIENT

Les composantes du capital client

Le capital client dépasse le chiffre d'affaires — il englobe valeur, image, notoriété et e-réputation.



Valeur Client

Contribution actuelle et potentielle à la performance — économique et relationnelle.

Fidélité · Répétition



Capital Image

Perception de la qualité, fiabilité et modernité de l'UC par ses clients.

Confiance · Signaux



Notoriété

Degré de connaissance de l'enseigne ou de la marque par le grand public.

Visibilité · Reconnaissance



E-réputation

Image numérique visible sur internet — avis, réseaux, moteurs de recherche.

Avis · Influence

☆ **Un client peu rentable aujourd'hui peut devenir stratégique demain.**

CHAPITRE 6 • UNITÉ 41

Expérience client et fidélité omnicanale

Du premier contact à la fidélité durable — sur tous les canaux.



Cohérence omnicanale

Le client retrouve le même niveau de service et la même promesse en magasin, en ligne et sur mobile.

Émotions & perceptions

Chaque interaction génère une émotion : accueil, attente, résolution d'un problème, relance post-achat.

Expérience positive = fidélité

Cohérence entre promesse, exécution et qualité relationnelle → recommandation et retour.

La chaîne service-profit

Heskett et al., 1994 — une causalité en cascade

Satisfaction des employés

Engagement, bien-être, formation

→

Qualité du service délivré

Fiabilité, empathie, réactivité

→

Satisfaction des clients

Expérience positive, attentes comblées

→

Fidélité des clients

Rétention, recommandation, réachat

→

Rentabilité de l'entreprise

Performance durable, valeur client

Implication managériale : "Investir dans la qualité de service commence par investir dans la satisfaction et l'engagement des équipes commerciales."

Gérer et développer l'e-réputation

Surveiller • Répondre • Prévenir

Surveiller

Veille régulière des avis, notes et mentions — détecter les irritants récurrents et les signaux faibles.

Répondre

Réponse rapide, factuelle et courtoise — chaque réponse publique parle autant aux futurs clients qu'au client concerné.

Prévenir les faux avis

Faux avis = pratiques commerciales déloyales.
Seuls les avis loyaux et transparents ont de la valeur.



Outils de pilotage et cadre légal

Outils numériques



Plateformes CX

Medallia, Qualtrics XM, Critizr/Goodays : collecte et analyse en temps réel



Mystery Shopping & QMS

Audits internes, grilles d'évaluation digitalisées, conformité aux standards



Social Listening & CRM

Veille des avis, tableaux de bord relationnels, alertes de dégradation



Enquêtes & Dashboards

Satisfaction multicanale, indicateurs de performance, segmentation client

Cadre légal

RGPD

- Base légale claire, finalité déterminée, durée de conservation proportionnée
- Tout programme de fidélité collectant des données doit respecter ces principes

Avis en ligne

- Transparence obligatoire sur publication, classement, modération et conservation
- Faux avis = pratiques commerciales déloyales, sanctions applicables

Normes & garanties

- ISO 9001, ISO 10002, NF Service (AFNOR) : référentiels de qualité reconnus
- Obligations légales : délivrance conforme, garanties légales, loi Hamon

CHAPITRE 6 — ÉPREUVE E41

Préparation de l'épreuve E41

Articuler qualité de service, capital client et performance mesurée

Structurer la fiche

- Documenter la démarche qualité (enquête, audit, action corrective)
- Présenter un cycle PDCA complet
- Situer l'écart dans le Gap Model

Valoriser les activités

- Suivi de l'expérience client
- Analyse des avis et e-réputation
- Action de fidélisation omnicanale

Convaincre à l'oral

- Transformer les signaux relationnels en décisions
- Relier qualité délivrée et performance mesurable
- Montrer la cohérence objectifs → actions → résultats



> **Un bon dossier E41 relie un problème réel, un outil de diagnostic, une action concrète et un résultat chiffré.**