TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE..... **ii**
TABLE DES MATIÈRES..... **iv**
LISTE DES TABLEAUX..... **ix**
LISTE DES FIGURES..... **x**
DÉDICACES..... **xi**
REMERCIEMENTS..... **xii**

INTRODUCTION GÉNÉRALE..... **13**

CHAPITRE 1 - LE SERVICE À LA CLIENTÈLE ET LA RELATION CLIENT..... **18**

1.1 LE SERVICE À LA CLIENTÈLE..... 18

1.2 LA STRUCTURE DU SERVICE..... 24
1.2.1 La structure du point de vue objectif..... **24**
1.2.2 La structure du point de vue subjectif..... **25**

1.3 LA GESTION DE LA RELATION CLIENT « GRC » ET LE MARKETING RELATIONNEL..... 26
1.3.1 L'approche relationnelle..... **27**
1.3.2 Le processus de la relation client..... **27**
1.3.2.1 L'offre de services..... 28
1.3.2.2 L'instauration des relations durables..... 29
1.3.2.3 L'accroissement de la valeur..... 29
1.3.2.4 La fiabilité..... 30
1.3.2.5 Le resserrement des liens..... 30

1.3.3 La GRC en tant que stratégie d'entreprise..... 31

1.3.4 La GRC et la technologie..... 33

1.3.4.1 Le processus technologique dans la GRC..... 33

1.3.4.2 Les TIC comme outils de rapprochement..... 34

1.3.4.3 les TIC comme outils d'amélioration de la satisfaction..... 35

1.4 LE COMPORTEMENT DU CLIENT..... 36

CHAPITRE 2 - LES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ ET DE LA SATISFACTION..... 39

2.1 LES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ DE SERVICE..... 39

2.2 OUTILS D'IDENTIFICATION DES DIMENSIONS LES PLUS IMPORTANTS..... 41

2.3 PARTICULARITÉ DU SERVICE..... 42

2.3.1 L'intangibilité..... 42

2.3.2 La périssabilité..... 43

2.3.3 L'inséparabilité..... 43

2.3.4 L'hétérogénéité (variabilité)..... 44

2.4 LE SITE WEB ET LA GESTION DE LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENT..... 44

2.4.1 Les caractéristiques du site Web..... 45

2.4.1.1 Les caractéristiques fonctionnelles du site Web..... 46

2.4.1.2 Les caractéristiques relationnelles d'un site Web..... 48

2.4.2 Les modèles de mesure de la qualité des sites web..... 52

2.4.3 Modèle et échelles de mesures retenues pour la recherche..... 53

CHAPITRE 3 - LA FIDÉLISATION..... 58

3.1 LA RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE..... 58

3.2 LA DÉFINITION DE LA FIDÉLISATION..... 60

3.3 LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION..... 63

3.4 LES COMPOSANTES DE LA FIDÉLISATION..... 65

3.4.1 L'engagement..... 65

3.4.2 La confiance..... 66

3.4.3 La communication..... 68

3.4.4 Le « bouche à oreille»..... 69

3.5 LA É-FIDÉLITÉ..... 70

3.6 LA FIDÉLISATION ET LA GESTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE..... 74

3.7 LES OBSTACLES DE LA FIDÉLISATION 78

CHAPITRE 4 - MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE..... 80

4.1 LES CADRE CONCEPTUEL GÉNÉRAL..... 80

4.2 LES QUESTIONS ET OBJECTIFS DE RECHERCHE..... 82

4.2.1 Les questions de recherche..... 82

4.2.2 Les objectifs de la recherche..... 83

4.3 LE CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE DE LA RECHERCHE..... 84

4.4 MÉTHODOLOGIE..... 86

4.4.1 Choix de la stratégie d'étude..... 87

4.4.2 Choix du secteur d'activité..... 88

4.4.3 Collecte et analyse des données..... 89

4.4.4 Sélection de l'échantillon..... 90

4.4.5 Les instruments de mesure..... 91

CHAPITRE 5 - ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS... 98

5.1 L'INDUSTRIE DU VIN AU QUÉBEC..... 99

5.1.1 Diagnostic de l'industrie..... 99

5.1.2 La distribution et la mise en marché..... 102

5.1.2.1 les limites de distribution..... 102

5.1.2.2 les circuits de distribution en dehors du réseau de la SAQ..... 104

5.1.3 L'industrie du vin au Centre-du-Québec..... 106

5.1.4 Fiche stratégie Marketing des vignerons du Centre-du-Québec... 109

5.1.4.1 Les Hémérocalles de l'Isle..... 110

5.1.4.2 Le Fief de la rivière..... 114

5.1.4.3 Le Vignoble Sainte-Eulalie..... 118

5.1.4.4 Les Entreprises Riparia..... 122

5.1.4.5 Les Côtes du gavet..... 125

5.2 ANALYSE DIMENSIONNELLE DES SITES WEB..... 130

5.2.1 Analyse des résultats du logiciel BDC..... 131

5.2.1.1 La dimension Accessibilité..... 131

5.2.1.2 La dimension Expérience..... 132

5.2.1.3 La dimension Marketing..... 134

5.2.1.4 La dimension Technologie ... 135

5.2.2 Analyse des Résultats Netqual ... **136**

5.2.2.1 Facilité d'utilisation ... 136

5.2.2.2 Qualité et quantité d'information ... 137

5.2.2.3 Esthétique et Design ... 139

5.2.2.4 La personnalisation ... 140

5.2.2.5 Appréciation ... 141

5.3 SYNTHÈSE DES ÉVALUATIONS ET LEUR IMPLICATION MARKETING ... 142

CONCLUSION ... **149**

RÉFÉRENCES ... **151**

ANNEXE ... **171**

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 - Composantes clés du service à la clientèle..... 21
Tableau 1.2 - Responsabilités de la fonction du service à la clientèle selon..... 23
Tableau 3.1 - Les éléments de la fidélisation et les auteurs concernés..... 62
Tableau 3.2 - Définitions de la « é-fidélité »..... 72
Tableau 4.1 - Caractéristiques d'une étude de cas..... 87
Tableau 5.1 - Évaluation de l'accessibilité par BDC..... 131
Tableau 5.2 - Évaluation de l'expérience par BDC..... 133
Tableau 5.3 - Évaluation du Marketing par BDC..... 134
Tableau 5.4 - Évaluation de la technologie par BDC..... 135
Tableau 5.5 - Évaluation de la facilité d'utilisation par Netqual..... 137
Tableau 5.6 - Évaluation de la qualité et quantité d'information par Netqual.... 138
Tableau 5.7 - Évaluation de l'esthétique et du design visuel par Netqual..... 139
Tableau 5.8 - Évaluation de la personnalisation de l'interactivité par Netqual... 140
Tableau 5.9 - Évaluation de l'Appréciation par Netqual..... 142
Tableau 5.10 - Évaluation globale par BDC..... 145
Tableau 5.11 - Évaluation globale par Netqual..... 146
Tableau 5.12 - Résultats d'évaluation globale (Netqual/BDC)..... 147

LISTE DES FIGURES

Figure 1.0 - Acteurs et canaux de distribution..... 15
Figure 1.1 - Période d'orientation client..... 20
Figure 1.2 - Support de la GRC..... 32
Figure 1.3 - Taux de rétention de clients insatisfaits..... 37
Figure 2.1 - Matrice satisfaction / importance..... 42
Figure 2.2 - Figure récapitulative de la méthode Servqual..... 54
Figure 3.1 - Relation qualité / satisfaction / rétention..... 59
Figure 3.2 - Les 3 caractéristiques de la satisfaction..... 63
Figure 3.3 - Six représentations de la satisfaction et de la fidélisation..... 64
Figure 3.4 - La nature de la confiance..... 67
Figure 3.5 - Confiance globale dans la publicité et les messages de marques..... 77
Figure 4.1 - Cadre conceptuel général..... 81
Figure 4.2 - Cadre conceptuel spécifique de l'étude..... 85
Figure 4.3 - Grille d'analyse..... 94
Figure 5.1 - Diagnostic des opportunités et des menaces de l'industrie du vin au Québec 100
Figure 5.2 - Diagnostic des points forts et faibles de l'industrie du vin au Québec. 101
Figure 5.3 - Canaux de distribution et mise en marché..... 103
Figure 5.4 - Répartitions géographique des vignobles au Québec et actifs)..... 107
Figure 5.5 - Représentation graphique des éléments de l'Accessibilité..... 144

Rapport-Gratuit.com

DÉDICACES

C'est avec beaucoup de plaisir, d'émotions et de reconnaissance que j'écris ces quelques mots que j'attendais depuis des années de mettre sur papier. Et voilà, comme le dit le dicton, en persévérant on arrive à tout!

Tout d'abord, je désire dédier ce travail de recherche à la mémoire de mon père, Brahim Ben Arous, qui a quitté ce monde depuis des années et qui n'a jamais épargner le moindre effort à me soutenir et m'encourager pour arriver au bout de mes études. J'espère qu'il soit fier de son fils. Il était et il restera toujours une référence de generosité et de perseverance pour moi.

Je dédie aussi ce travail de recherche à ma mère, Fadhila Ben Naouar, qui m'a tellement soutenu et encouragé dépuis toujours. Sans son support et son dévouement, je n'aurais pu aboutir au bout de mon cheminement et réaliser ce travail.

Je souhaite également dédier ce travail à un enfant spécial, mon fils Bassam, qui m'a donné l'envie d'accomplir ce travail de mémoire comme il se doit. Son existance dans ma vie me donne un sens à cette réalisation. Toutes les pages de ce mémoire ne suffiraient pas pour t'exprimer ma fierté et ma gratitude.

Finalement, je remercie ma conjointe pour son appui et sa patience. Merci d'avoir été là lors des moments plus difficiles et de croire en moi.

REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche est le résultat d'un effort constant. Cet effort n'aurait pas abouti sans la contribution d'un certain nombre de personnes. Ainsi se présente l'occasion pour les remercier. Tout d'abord, je tiens à remercier Mr. Jocelyn D. Perreault, dont j'ai l'honneur et le privilège d'avoir comme directeur de recherche pour son encadrement, sa disponibilité, sa grande patience et ses précieux conseils tout au long de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier, Mr. Leonard Dumas et Mr. Michel Arcand, d'avoir pris le temps de lire, évaluer et juger mon mémoire. Leurs commentaires m'ont beaucoup aidé à mieux corriger mon travail de recherche.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui ont participé, de près comme de loins, à la réussite de ce travail de recherche. Je vous en suis profondement reconnaissant.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Il n y a qu'un patron: le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs.»

Sam Walton, président et fondateur de l'entreprise Wal-Mart.[1]

On parlait autrefois du service à la clientèle et du processus de développement de sa qualité, lequel se basait traditionnellement sur l'interaction en face à face entre le personnel de l'entreprise et les clients tout en se limitant sur la fonction transactionnelle; le concept a évolué pour faire place au marketing relationnel et à l'expérience client (Hetzel, 2004).

De ce fait, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que le concept du service à la clientèle diverge de la notion de la simple fonction de transaction pour converger vers la fonction relationnelle en s'appuyant sur l'aspect qualitatif et de l'appréciation (Egan, 2003). Cette déviation cherche à s'adapter au développement du comportement des consommateurs et à leur exigence quant à la qualité du service qu'on leur présente (Ekiyor et al, 2010). L'accueil, l'approche, la façon de gérer leur demande et satisfaire leur besoin, la qualité de l'information et la manière de la présenter et le traitement des plaintes sont tous des facteurs qui influencent la perception de la qualité du service client et, par conséquent, le choix du consommateur (Durif, Graf et Ricard, 2009).

À l'heure où le service à la clientèle est au cœur de la problématique des entreprises, la question de la qualité, symbole d'une réelle valeur ajoutée commerciale, revient souvent à l'ordre du jour (Isaac et Volle, 2008). Cela devient une condition

[1] Tire du site Internet: http://www.citation.fr/Citation-rechTheme 13.html

préalable à la continuité relationnelle avec le client qui englobe toutes les formes de contact, depuis une sollicitation reçue par la poste jusqu'à une visite sur le site Web (Gronroos, 2004). C'est dans ce sens que les entreprises deviennent de plus en plus conscientes de l'importance de la qualité dans le service à la clientèle. De ce fait, La qualité du volet «service » que proposent les entreprises les oblige à considérer plusieurs variables dans la gestion de cette fonction, que représentent notamment les stratégies commerciales, les processus et les éléments physiques rattachés aux services (Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, 2006).

L'établissement, le développement et le maintien de la qualité de service et de la relation client constituent des conditions nécessaires aux succès de l'entreprise (Dupont, 2000). Cette vision est particulièrement pertinente dans le cas d'un marché compétitif. Il s'agit d'un facteur clé de commercialisation et de différenciation. Elle présente également de nombreux autres avantages comme une amélioration de l'image de marque et une augmentation de la satisfaction du client (Isaac et Volle, 2008). Une fois qu'on a adopté une orientation axée sur la qualité du service client, la transformation des processus et stratégies commerciales, majorée par le développement de la technologie de l'information et de la communication, ont généré des nouvelles opportunités à la gestion de la qualité (Bressolles et Nantel, 2007).

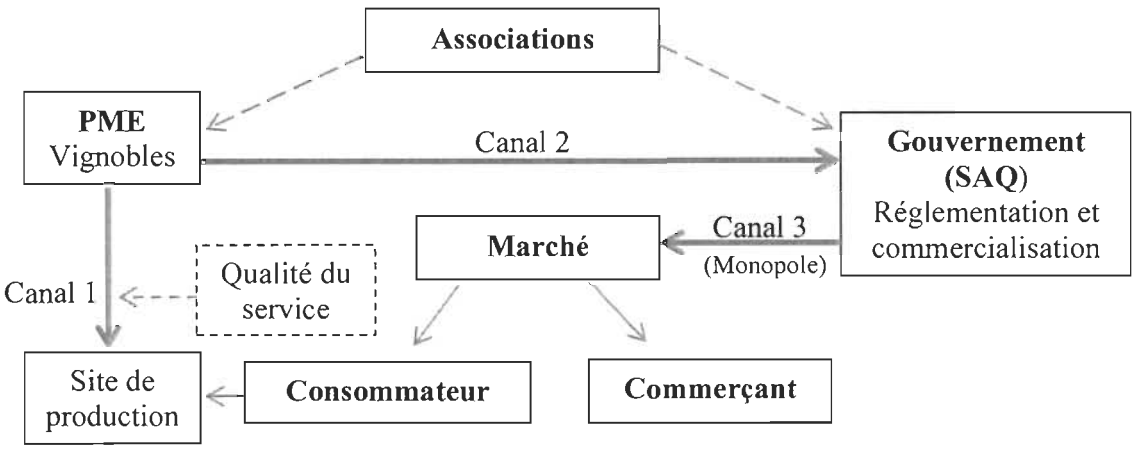
Les spécialistes en marketing s'entendent pour dire qu'une meilleure gestion du service client est essentielle à la réussite de l'entreprise, non seulement en matière d'acquisition de nouveaux clients, mais aussi en matière de fidélisation et de rétention (Dowling et Hammond, 2003; Allagui et Temessek, 2004; Shalin, 2009). Cette stratégie permettra d'assurer un certain niveau de commercialisation du produit ou service dans un marché de plus en plus compétitif, régie, dans certain cas, par des règlements et restrictions limitant considérablement les canaux de distribution de l'entreprise (Philippe MOATI et Anne CORCOS, 2005).

C'est le cas du marché du vin au Québec, régie par la société gouvernementale des alcools du Québec (SAQ) qui règlemente la commercialisation du vin dans le but de

garder le monopole national en limitant ainsi les canaux de distribution. En d'autres termes, c'est le seul acteur sur un marché verrouillé par la loi, elle mène le bal en matière de prix et de choix des produits (Éric Duhaime, 2014)[2]. Avec un accès interdit aux épiceries et une distribution limitée dans les succursales de la SAQ, il est difficile pour les vignobles québécois de se faire connaître et de prendre de l'expansion (Marc André Gagnon, 2013)[3]. La difficulté d'écoulement de la production constitue un obstacle majeur à l'expansion de l'entreprise locale. La mise en marché est limitée par la vente sur le site de production (agrotourisme) sinon par l'intermédiaire du réseau de la SAQ, qui représente en soi le principal instrument de distribution des vins au Québec, tel qu'illustré par la figure 1.0.

Devant un tel contexte, les vignerons doivent adopter des stratégies commerciales adéquates pour attirer la clientèle dans leur vignoble (GAMMA communication marketing, 2013). Par conséquent, il y a lieu de se poser la question quant au lien entre la gestion de la qualité du service à la clientèle et la commercialisation du produit.

Figure 1.0 - Acteurs et canaux de distribution



[2] Éric Duhaime, *la SAQ pousse le bouchon*, 2014. Chroniqueur et ancien conseiller politique au fédéral et au provincial.
[3] Rédacteur en chef de Vin Québec et membre de la Fédération Internationale des Journalistes et écrivains des Vins et Spiritueux (FIJEV).

L'objectif est de mettre en valeur la qualité du service comme étant un atout considérable pour faire face aux contraintes de la distribution du produit et de sa mise en marché. Dans ce sens, la problématique consiste à comprendre comment le service client et l'implication des technologies appropriées peuvent hisser la qualité du service vers de nouveaux sommets et entraîner toutes sortes d'avantages pour l'entreprise. En d'autres termes, nous essayons de voir dans quelle mesure la gestion de la qualité du service client peut être appréhendée en tant qu'une stratégie commerciale à part entière, capable de venir en aide, d'une manière significative, aux entreprises en difficulté de commercialisation et de distribution. De ce fait, l'objectif de ce travail de recherche, présenté plus en détails ultérieurement, vise : « la valorisation de la qualité du service à la clientèle en définissant les dimensions appropriées et exposant les outils de gestion manipulés pour une meilleure qualité de service ».

Le service client est devenu un atout majeur de la politique commerciale des entreprises. Il implique la mise en place de systèmes visant à satisfaire les besoins des clients (N'Goala, 2003 ; Gemme, 2004). Dans ce cas, la question qui s'impose est: « comment peut-on offrir une meilleure qualité de service à la clientèle associée au développement technologique de l'information et de la communication? ».

Afin de faire le tour du sujet, nous synthétisons d'abord les définitions et les critères théoriques des composantes du service et de la relation client, suivie par une revue de la littérature du concept de la qualité et de la satisfaction du point de vue dimensionnel. Nous explorons, par la suite, la dimension de la qualité du service web et l'analogie avec le service traditionnel afin de pouvoir comprendre la notion de la fidélisation et de la é-fidélisation exposée dans le chapitre trois. Une présentation de la méthodologie de recherche et la collecte des données, tout au long du quatrième chapitre, nous permettra de mieux structurer l'analyse, l'interprétation et la discussion des résultats qui seront traités dans le chapitre cinq de ce mémoire et couronnés par une conclusion avec la présentation des limites et les recherches futures de ce travail.

PREMIÈRE PARTIE

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La première partie de la recherche présente un examen de la littérature. Son objectif est de positionner la recherche par rapport aux différentes conceptualisations et aux différents fondements théoriques de la gestion de la qualité de service client. Elle aidera à éclaircir le concept et sa mesure, ainsi qu'à définir les variables du cadre conceptuel préliminaire.

La revue de la littérature est scindée en trois chapitres majeurs. Le premier chapitre fait une synthèse des composantes du service et de la relation client. Le deuxième chapitre se concentre sur la dimensionnalité de la qualité et de la satisfaction ainsi que leurs particularités tout en faisant le tour des facteurs susceptibles de les influencer. Cette revue sera clôturée par un troisième chapitre exposant le concept de la fidélité dans le contexte du commerce classique et celle influencée par le développement de la technologie de l'information et de la télécommunication tout en abordant leur définition et leur mesure.

CHAPITRE 1 - LE SERVICE À LA CLIENTÈLE ET LA RELATION CLIENT

1.1 LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Le service à la clientèle est aussi vieux que la vente elle-même. L'approche classique résume le service aux activités suivantes : répondre aux questions des clients, recevoir les commandes, régler les désaccords à propos de la facturation, s'occuper des réclamations et voir à l'entretien des produits achetés par un client (Gilbert Rock et Marie-Josée Ledoux, 2006). Le service peut se faire directement chez le client, chez le fournisseur ou par média interposé (téléphone, télécopie, courriel, Internet, etc.).

Vu de loin, nous pourrions croire qu'il s'agit d'une simple fonction. En réalité, l'enjeu est beaucoup plus complexe face à un marché ultra compétitif. Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises utilisent le service à la clientèle comme un puissant outil du marketing pour assurer la fidélisation de leurs clients et pour tenter de séduire les clients qui font affaire chez des concurrents (Olivier Bender, 2008). Il reflète le niveau de la compétence des ressources humaines et leurs capacités de fournir des services aux clients, internes et externes de l'entreprise, pour satisfaire leurs besoins (Desreumaux et al. 2009; Garrette et al. 2009; Johnson, et al. 2011).

Il est reconnu que le service à la clientèle forme une fonction déterminante à la satisfaction du client. Le succès d'une PME dépend largement du niveau de cette satisfaction. L'aptitude à servir les clients de manière à dépasser leurs attentes est un défi à relever pour toute entreprise qui cherche à se démarquer (Day, 2000 ; Lambin et Chumpitaz, 2001 ; Rust et Oliver, 1994). Le service à la clientèle est donc essentiel et l'image de la PME dépend en bonne partie de la façon dont on exerce cette fonction (Desreumaux et al. 2009). En outre, il faut prendre en considération que la clientèle est volatile, elle exige de plus en plus un service de haute qualité et une relation personnalisée (Falque et Williams, 2011). De ce fait, servir un client, que ce soit en

personne ou à distance, requiert un certain ensemble de techniques et d'outils manipulés par un certain niveau de savoir, d'expertise et de professionnalisme.

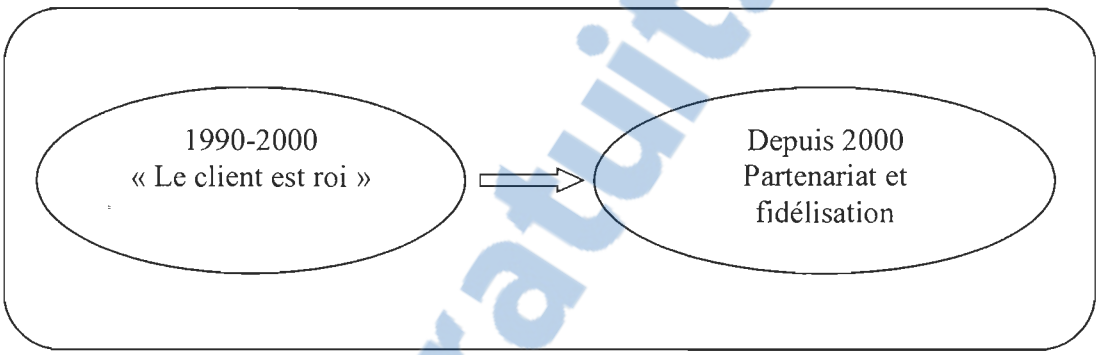
Selon Boehr (2004), le service à la clientèle est une notion qui, à l'heure actuelle, dépasse cette approche classique et la simple idée du service après-vente. D'après Peel (1990), un bon service à la clientèle débute même avant que la transaction ait lieu, et comprend le climat qui entoure l'étude de marché; le processus d'achat et de commande; la période d'attente jusqu'à la livraison s'il y a lieu; l'emballage et la présentation du produit; le transport et la logistique; la gestion des plaintes; le paiement et les mécanismes de récupération des comptes en souffrance et tout l'ensemble des services après-vente. Dans le même sens, Boehr (2004) rajoute que le service à la clientèle consiste à accompagner le client dès son entrée en contact avec l'entreprise et de le prendre en charge pour satisfaire ses besoins, ses attentes et de faire en sorte, soit qu'il ne sorte pas les mains vides, soit qu'il revienne, soit qu'il développe, par le bouche à oreille, l'image de marque ainsi que la renommée de l'entreprise.

La finalité d'un service à la clientèle est le maintien d'une certaine relation d'affaire, cette relation est définie par Coupet(1990) comme étant une relation humaine de qualité afin de favoriser le maintien du contact et le développement des affaires. C'est la raison pour laquelle Macaulay et Cook (1993) jugeaient le service à la clientèle comme étant la clé du succès pour une organisation. Pour Gemme (2004), le service à la clientèle se définit principalement par la relation qui existe entre l'entreprise et les clients. Cette approche est déjà appuyée par Désormeaux et Lafrance (2001) en indiquant que le service à la clientèle est le moyen de nouer cette relation par la gestion de l'ensemble des expériences ainsi que les attentes des clients, de façon à les satisfaire le mieux possible.

On peut remarquer que cela tourne autour de l'aspect relationnel. Il s'agit donc d'accompagner le client jusqu'au maintien d'une relation stable et durable, soit sa fidélisation (Lacroix, 2002). Vu l'importance de cette relation, une partie de ce travail de

recherche sera consacrée au développement de cette approche relationnelle. La figure qui suit (figure 1.1) illustre fidèlement cette orientation en fonction du temps.

Figure 1.1- Période d'orientation client



Source: Lacroix (2002)

S'inspirant des travaux de Bégin et Boisvert (2002), le service à la clientèle représente le déroulement du processus de consommation des services basé sur une infrastructure propre, accueillante et confortable. C'est le domaine du plaisir et de la jouissance dans un climat de convivialité (Boehr 2004).

L'approche marketing «mercatique» au milieu du XXe siècle, suivi du développement économique et technologique, a transformé la simple fonction classique du service à la clientèle en une fonction beaucoup plus complexe (Lacroix, 2002). Le client est exposé à une panoplie de choix et à l'accès à l'information facilitant la comparaison des offres commerciales. Dans ce nouveau contexte, le service est devenu un atout de grande valeur pour faire la différence (Richard Ladwein, 2003). Cela oblige les entreprises à considérer toutes les variables rattachées, de près ou de loin, à la prestation du service au client. L'agencement de ces variables reflète l'efficacité et la qualité du service à travers l'appréciation et la nature de la fluidité du déroulement des opérations nécessaires destinées à servir le client (Richard Ladwein, 2003; Bégin et

Rapport-Gratuit.com

Boisvert, 2002; Lovelock et Lapert, 1999). Cela est encore plus vrai dans le cas de services sur mesure.

Par conséquent, le service à la clientèle est devenu le moyen de concevoir un certain niveau de service pour attirer les clients cibles et les satisfaire totalement pour créer une certaine relation d'affaire stable et durable[4]. De ce fait, la définition qui reflète fidèlement cette approche est celle proposée par Perreault et Pettigrew (2004) comme étant « *L'**ART** d'accompagner le client à partir de l'identification de ses besoins jusqu'à sa fidélisation* », elle inclut les trois variables nécessaires au maintien d'un service de qualité. ces variables représentent d'abord l'ensemble des activités à réaliser pour l'élaboration d'une certaine stratégie de sollicitation et de communication de l'information durant le processus pré-transactionnel, suivi d'un renouvellement de la façon de faire, afin de se procurer un avantage concurrentiel et bien gérer l'interaction à travers le processus transactionnel qui est accompagné par une forme de transformation organisationnelle et structurale des variables liées au développement de la qualité du service à la clientèle pour établir et maintenir une relation de fidélisation dans le processus post-transactionnel.

Tableau 1.1- Composantes clés du service à la clientèle[5]

Composantes clés du service à la clientèle	**Principaux éléments d'une composante**
Ressources humaines	- La sélection de personnes dont la personnalité répond au profil des tâches à accomplir. - La formation liée à la fonction. - Le système d'évaluation adapté aux objectifs du service à la clientèle.
Culture organisationnelle	- La mission de l'entreprise traduit l'importance du service à la clientèle. - La philosophie de gestion des dirigeants s'accorde avec les objectifs que poursuit le

[4]Le Réseau des administrations publiques européennes (EUPAN) « Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client », Mai 2008.
[5] Tiré de la publication de l'Édition du Renouveau Pédagogique Inc. (ERPI) « Introduction au service à la clientèle et à l'approche client » : Ouvrage de Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, 2006, page 6.

	service à la clientèle. - Les définitions de tâches précises aident à canaliser les attentes des employés. - Les politiques et procédures d'entreprise permettent d'atteindre correctement les objectifs. - La mise en place d'éléments motivant l'excellence dans le service à la clientèle. - La création d'un système de récompenses approprié.
Système de livraison	- Les outils de travail permettant l'efficacité et le confort. - La supériorité ou la parité avec les normes du secteur industriel. - Le respect des attentes des clients. - La capacité du système à répondre à la demande, sauf pour les très grandes pointes de demande. - Les frais d'exploitation respectant ce que les clients sont prêts à payer.
Produit(s)	- La qualité uniforme adaptée à la fonction et appropriée aux prix. - Les quantités disponibles, sauf pour les très grandes pointes de demande. - Des prix liés à la qualité. - Lieu : distribution selon la stratégie de l'entreprise. - Temps : délais selon les normes et la stratégie de l'entreprise.
Service(s)	- Relations harmonieuses entre employés avec climat d'entraide. - Relations courtoises avec les clients en fonction de leur nature.

Sources : Rock et Ledoux, 2006.

L'ensemble de ces composantes clés nous réfère à une vision plus globale. Qu'il s'agit d'une fonction de résolution des plaintes, d'accueil ou de conseil, le service client est devenu un créateur de l'interaction entre le client et le personnel en contact direct afin de pouvoir identifier ses besoins et les satisfaire avec un certain niveau d'efficacité opérationnelle (Lovelock et Lapert, 1999). Dans la même continuité d'idées, le service

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

client se détachait de la simple fonction de la résolution des plaintes et de la finalisation des transactions d'achat. Ses responsabilités prennent plus de dimensions et deviennent plus large en englobant plus de fonctions (Hetzel, 2004). Le tableau qui suit (tableau 1.2), développé par Marcel R. Alain (2002), nous donnera une meilleure illustration de ces approches.

Tableau 1.2 - Responsabilités de la fonction du service à la clientèle

DIMENSIONS	RESPONSABILITÉS
Sensibilisation du personnel au caractère distinctif de l'entreprise	- Développer et communiquer les politiques de l'entreprise en ce qui concerne la garantie d'un service de qualité ; - Collaborer à la formation du personnel de contact ; - Éduquer le consommateur.
Alignement de l'organisation aux attentes du client	- Diagnostiquer les besoins du client ; - Analyser le niveau de satisfaction ; - Coordonner l'analyse des résultats ; - Organiser et gérer les groupes de qualité clients ; - S'assurer de la clarté de l'image de l'entreprise et faire la distinction des services offerts ; - Collaborer à l'élaboration des stratégies de fidélisation.
Gestion des plaintes des clients	- Développer des stratégies d'actions correctives visant à réduire les causes d'insatisfaction ; - Gérer les plaintes ; - Encadrer le personnel de contact dans la gestion des plaintes.

Source: Tiré de l'ouvrage d'Alain Marcel *« réussir la performance des services aux clients »*, 2002.

L'analyse de ce tableau nous amène à déduire que le développement de la fonction du service est en rapport étroit avec les exigences du client. Ce dernier, éprouve de plus en plus le besoin d'un service personnalisé basé sur l'écoute active et une attention particulière (Lehu, 1999). De ce fait, le service client devient un moyen de création de la confiance entre le consommateur et l'entreprise. C'est ce qui mène à l'établissement d'une relation continue traduite par une forme de fidélisation (Marcel R. Alain, 2002).

1.2 LA STRUCTURE DU SERVICE

La qualité est composée de critères objectifs et tangibles et de critères subjectifs et intangibles. Elle est définie par des composantes quantifiables et mesurables (fiabilité, durabilité, normes et performance) et par des composantes subjectives (sociodémographiques, comportementales, psychologiques, affectives) (Zeithaml et al. 1985; Eiglier et Langeard, 1987; Kotler et al. 1998).

1.2.1 La structure du point de vue objectif

Eiglier et Langeard (1987), définissent la qualité d'un service à travers les caractéristiques intrinsèques et de la capacité à remplir une certaine satisfaction. Selon les mêmes chercheurs, la mesure de la qualité dépend des facteurs tangibles suivants:

- La fiabilité du service: le nombre d'incidents occasionnés, de réclamations et de plaintes représente une base de données tangible. Donc, le contrôle de la fiabilité d'un service est rendu possible grâce à une mesure objective de sa qualité.

- La durabilité du service: le concept de durabilité fait appel à la notion de la continuité du service. Elle est souvent liée à la prestation continue d'un service avec la même qualité.

- Le respect des normes: les normes correspondent à des règles fixant le processus de maintenir ou offrir un service. Ce sont des minimums de standards de qualité à respecter destinés à offrir un certain niveau de service.

- La performance: le gestionnaire mesure la performance à partir de la capacité du service à remplir la fonction attendue lors de l'utilisation par le client final.

1.2.2 La structure du point de vue subjectif

Selon Grönroos (1990), la qualité du produit (ou d'un service) dépend du niveau de réponses des caractéristiques et performances aux attentes des clients. L'analyse de la qualité subjective traite généralement le coté affectif et psychologique en prenant en considération les données sociodémographiques, comportementales, affectives et psychologiques (Sasser, Olsen et Wyckoff, 1978). C'est la raison pour laquelle la perception de la qualité pourrait être différente aux attentes de l'entreprise (Gronroos, 1982; Churchill et Surprenant, 1982). Nous estimons que le passage en revue de quelques approches descriptives de la qualité, basée sur la structure, nous aidera à mieux comprendre ce concept.

Haywood-Farmer (1988) la qualité d'un service se définit par :

- La qualité du matériel manipulé (ou processus) ;
- Les procédures et comportements (attention, rapidité...) ;
- La compétence du personnel (le savoir-faire, capacité à poser des diagnostics et la qualité des solutions proposées).

Eiglier et Langeard (1987) considèrent trois dimensions nécessaires à l'évaluation de la qualité du service :

- Le résultat du service (l'output), capacité du service à répondre aux attentes des clients ;

- Dimensions associées au support physique et au personnel en contact direct avec le client (les éléments de la servuction) ;
- L'ensemble des interactions produites à la fabrication du service.

Grönroos (1990) explique que l'évaluation dépend de trois variables :

- La qualité du résultat ;
- La qualité du processus ;
- L'image de l'entreprise.

1.3 LA GESTION DE LA RELATION CLIENT « GRC » ET LE MARKETING RELATIONNEL

Depuis le début des années 1990, les spécialistes du marketing se concentrent de plus en plus sur la relation client en devenant le sujet de nombreuses études et séminaires. La relation entre deux personnes encore appelée dyade est considérée comme la forme la plus élémentaire de relation sociale (Flipo, 1999). Un survol de la littérature du marketing nous dévoilait deux principaux types de relation; la relation entre deux entreprises (B2B) et celle entre entreprise et client (B2C). Une grande partie des études cherche à comprendre les déterminants de la relation en affaire dans le cas de (B2C), sa dynamique et sa formation.

Certains chercheurs proposent de prendre en compte les relations client/fournisseur dans leur continuité tout en mettant en évidence la tendance des entreprises à s'engager dans une relation de long terme avec leur client pour assurer leur croissance. Cela mène Levitt (1983) et Dwyer et al. (1987) à considérer que la première vente constitue le commencement d'une relation avec le client et non la fin. Le changement dans la pratique du marketing a favorisé le passage du marketing transactionnel à celui du relationnel. C'est pour cette raison que Grönroos (1989); Gummesson (1994), Lush et Vargo, (2004), considèrent la relation client comme étant le

nouveau paradigme du marketing pertinent aussi bien pour l'industrie que pour le service.

1.3.1 L'approche relationnelle

La relation entre deux parties en échange est fondée sur la nature de l'interaction antérieure qui reflète un processus continue dans le temps (Gundlach et Murphy, 1993). L'entreprise orientée vers la satisfaction client est à la recherche d'un lien de continuité avec ses clients. Ce lien ne se limite pas à un accord ou un échange (Macaulay, 1963; Macneil, 1978, 1980). Chaque transaction doit être vue en terme historique, présent et avec une anticipation future (Macneil, 1980 ; Dwyer, Schurr et Oh. 1987 ; Ganesan, 1994) et dans un contexte relationnel et social (Blois, 1997; Weitz et Jap, 1995).

La continuité relationnelle dépend en grande partie du niveau de la satisfaction du client ce qui forme un élément crucial dans l'échange relationnel (Marcel A., 2002). En effet, les participants d'un échange relationnel peuvent s'attendre à des satisfactions non économiques et s'engager dans un échange social où la progression et la performance de la relation sont relativement complexes et se produisent sur une longue période (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). C'est dans ce sens que Berry (2002) conceptualise la relation en marketing comme étant l'attraction, le maintien et le développement de la relation avec le client. La conservation de sa durée favorise la continuité des interactions avec le client (Dwyer, Schurr et Oh, 1987, Ganesan, 1994, Wayland et Cole, 1997).

1.3.2 Le processus de la relation client

Pierre Alard et Pierre Arnaud Guggémos (2004) définissent la GRC comme étant *« une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre*

d'affaire et la rentabilité de l'entreprise ». Selon cette définition, on pourrait déduire que la gestion de la relation client traverse tout un processus, de l'offre de service jusqu'au tissage des liens.

1.3.2.1 L'offre de services

L'offre de services pourra se fonder utilement sur les motivations et besoins du client, de son comportement d'achat et de ses attentes relationnelles, de ses critères d'insatisfactions et de son potentiel, dans le portefeuille de l'entreprise (Frow & Payne, 2006). Il est utile d'améliorer la connaissance du client, de renforcer l'écoute en prêtant vraiment attention à ce que ce dernier a à nous dire, et ensuite, nous devons avoir la capacité de réagir rapidement (Rigby et al., 2002). Bref, la réactivité, l'agilité et la flexibilité sont des compétences indispensables d'où la raison pour laquelle l'entreprise est tenue à anticiper et s'adapter à l'évolution du besoin du consommateur (Lefébure et Venturi, 2005).

Selon McKenna (1991), la gestion de la relation client a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. L'image souvent employée pour illustrer ce concept est celle de la relation entre un commerçant et ses clients. La fidélité de ces derniers est récompensée, car le commerçant connaît leurs attentes et est capable d'y répondre et de les anticiper. De point de vue technologique, certains chercheurs estiment que la création de base de données clients représente un moyen efficace pour mieux gérer cette relation. L'information dégagée auprès du client lors d'un contact avec l'entreprise, représente une meilleure source de données. Il faut savoir manipuler ces données et les « faire parler », les transformer en information (Orsingher, Marzocchi et Valentini, 2004).

1.3.2.2 L'instauration des relations durables

Les spécialistes en Marketing s'entendent pour dire que la durabilité de la relation client est un signe de fidélisation et que les clients fidèles sont aussi les plus rentables. De ce fait, les stratégies visant à instaurer des relations durables avec eux sont donc source d'un avantage concurrentiel majeur (Ivens B., Mayrhofer U., 2003). Le défi qui se pose aux entreprises est de trouver comment combattre l'uniformisation et regagner un avantage que les clients sauront apprécier. Selon Lemoine J.-F. (2003), la solution repose de plus en plus sur l'instauration des relations étroites avec la clientèle rentable. Ces stratégies visent à créer de la valeur en proposant, en plus de l'offre habituelle, un meilleur service, des mesures d'incitation, ou en recourant à des interactions personnalisées (Hetzel, 2005).

De telles stratégies sont complexes à mettre en œuvre. Mais, lorsqu'elles sont parfaitement élaborées, elles deviennent un avantage majeur que la concurrence aura du mal à imiter ou à dépasser (Ivens B., Mayrhofer U., 2003). Pour réussir une stratégie fondée sur la réactivité au client, il faut donner une plus grande valeur au client en personnalisant l'interaction, démontrer la fiabilité des produits ou des services offerts, resserrer les liens avec les clients et exiger une coordination des moyens en jeu (Hetzel, 2004).

1.3.2.3 L'accroissement de la valeur

Les relations qui procurent de la valeur aux clients requièrent une certaine forme d'interaction personnalisée. Elles reposent sur la reconnaissance que toute relation est différente, s'appuient sur une communication à double sens tout en assurant le suivi au fil du temps (Boulaire C., 2003). Ce suivi se matérialise par la création des relations en recueillant et en conservant des informations sur les préférences et les intérêts des clients, de manière à ne pas avoir à poser les mêmes questions à chaque fois qu'ils reviennent. La valeur procurée au client est souvent le fruit d'une collaboration qui, en

alliant conseils et encouragements, vise à aider un client à faire face à une situation délicate (Lemoine J.-F., 2003).

1.3.2.4 La fiabilité

À ce sujet, Kotler et Dubois (1990) dans leur ouvrage Marketing Management rappellent que la fiabilité d'un service est conditionnée par la pleine satisfaction du client. Des communications ouvertes, fréquentes et personnalisées constituent des moyens efficaces pour renforcer la confiance des clients.

1.3.2.5 Le resserrement des liens

Selon René Lefébure et Gilles Venturi (2005), dès qu'une base solide de valeur ajoutée et de confiance soit créée, on pourrait passer à l'étape de resserrer les liens. L'objectif consiste à faire en sorte que le client ait intérêt à rester fidèle et qu'il lui soit plus difficile de s'adresser à un concurrent. De plus, le fait que les clients fidèles soient plus rentables est l'une des raisons qui poussent les entreprises à établir d'étroites relations avec eux. Il est en effet plus facile et moins onéreux de leur fournir des services.

Ce n'est pas nouveau de dire que certains clients sont plus intéressants que d'autres, ou que les frais engagés pour attirer de nouveaux clients sont bien supérieurs (jusqu'à cinq fois) à ceux engagés pour conserver les clients existants. Ce qui a attiré l'attention, en revanche, ce sont les études montrant l'impact des actions de fidélisation sur le profit. Selon Reichheld et Sasser (1990), une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25 à 85% en réduisant son taux de défection de 5%. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Ce qui prouve bien qu'un avantage concurrentiel peut être récompensé par une rentabilité accrue.

Rapport-Gratuit.com

1.3.3 La GRC en tant que stratégie d'entreprise

Rigby et al. (2002) indiquent que la plupart des dirigeants ne peuvent pas facilement définir la gestion de la relation client. Nous avons également constaté en parcourant la littérature du marketing qu'il est particulièrement difficile de trouver deux définitions semblables. Pour René Lefébure et Gilles Venturi (2005) la GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Sous un autre angle, elle représente une stratégie de développement de processus pour comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et futurs (Brown, 2001). Pour McKenna (1998) la GRC doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure permettra de supprimer les barrières entre le fournisseur et le client et elle vise la coordination de processus et d'activités au sein des organisations (Peelen E., Jallat F., Stevens E. et Volle P., 2009).

Pour cerner les enjeux de la relation client, un modèle d'analyse, développé par la société Ernst & Young, aide à mieux comprendre ces enjeux afin de pouvoir les analyser et les évaluer efficacement. Le cadre d'analyse de ce modèle est illustré par la figure ci-dessus (figure 1.2). Ce modèle a fait l'objet d'un livre écrit par Pierre Alard et Damien Dirringer (2000). Au centre de ce modèle se trouve le client, la raison d'être de cette approche, intégralement construite autour du client lui-même, comme pour rappeler que toute décision, quelle que soit sa nature, doit être prise en fonction des attentes clients. C'est un modèle dynamique, une approche par étapes, chacune des cinq phases servant d'élément déclencheur à l'autre.

Figure 1.2 - Support de la GRC

STRATÉGIE RELATIONNELLE CLIENT
- Portefeuille client
- Offres ciblées par segmentation de clientèle
- Valeur ajoutée par le client
- Partenariat

CAPITALISATION DE LA CONNAISSANCE CLIENT
- Datamining
- Enrichissement de la connaissance client
- Historiques, comportements, valeur potentielle

GESTION DES ACCÈS AUX CLIENTS
- Canaux d'accès : Téléphone, Internet…
- Adéquation des moyens d'accès.
- Automatisation force de vente
- De l'information à la vente

SUIVI ET FIDÉLISATION CLIENT
- Information et SAV
- Politiques de fidélisation
- Utilisation des nouvelles technologies : Web, couplage téléphone informatique

INTÉGRATION DES PROCESSUS CLIENTS
- Lien entre les systèmes d'information existants et les systèmes de relation client.
- Base de données clients

Modèle de 'Customer Connection' (Support de la GRC)
Source : Ernst & Young

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1.3.4 La GRC et la technologie

La technologie joue un rôle déterminant dans la gestion de la relation client. Selon certains auteurs, la technologie de l'information et de la communication (TIC) représente le support de la GRC. Des chercheurs (Palmatier, Gopalakrishna, & Houston, 2006; Payne & Frow, 2004) se sont intéressés à l'influence des TIC sur la relation client fournisseur et le marketing relationnel. Patrick Hetzel (2004), essaie dans un livre (le marketing relationnel) de mettre en évidence l'impact des TIC sur la relation client/entraprise à travers l'exemple des professionnels de la vente à distance. Un peu plus tôt, Dionne (2001) conçoit la GRC en tant que stratégie supportée par des technologies alors que Plakoyiannaki et Tzokas (2002) définissent la GRC comme un ensemble qui englobe la gestion de la technologie, des procédés, des ressources informationnelles, des individus nécessaires pour atteindre les objectifs.

D'une façon plus poussée, la GRC se base sur les TIC pour identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long-terme en échange d'un profit (Plakoyiannaki et Tzokas, 2002). Il ressort de toutes ces définitions que la GRC pourrait être définie comme étant un processus de gestion développé par une stratégie organisationnelle basée sur un ensemble d'information et de communication supporté par une technologie bien défini afin de mieux gérer le processus transactionnel.

1.3.4.1 Le processus technologique dans la GRC

L'intégration de la technologie dans la GRC vise à mieux manipuler l'information collectée sur les clients et assurer sa fidélisation en transformant cette relation en investissement durable par une politique de service, d'offre et de coût personnalisable et ajustable[6]. Sur ce point, Turban, McLean et al. (2002), nous

[6] Business Link UK (maintenant GOV.UK/Business), 2009. Adapté pour la chambre de commerce Montréal métropolitain par Info entrepreneurs.

expliquent que le suivi client est géré par l'ensemble des données récoltés et stockés à travers des logiciels de gestion de contacts spécialisés dans la saisie, le stockage et la récupération des informations client. Les mêmes chercheurs avancent pour dire que la complexité de la gestion des données clients impose, dans certains cas, l'utilisation de logiciels plus développés et spécialisés dans la manipulation des données client. De point de vue technique, les applications et les outils analytiques informatisés sont utilisés pour capturer et analyser les informations clients à partir d'une variété de points de l'arrivée, et permet l'intégration de points de sortie tel que MySAP et Oracle. La mise en œuvre de ce type de techniques a pour objectif principal d'automatiser l'ensemble de la relation client ou prospects[7].

1.3.4.2 Les TIC comme outils de rapprochement

Le développement technologique, en matière d'information et de communication dans le domaine commercial, permet aux entreprises de faire le rapprochement avec le client et l'amélioration de la satisfaction (Hetzel, 2004). La proximité dans la relation apparaît pour faire face au besoin de protéger les atouts spécifiques d'une relation (Heide et John, 1990). Cette proximité est améliorée par l'entremise du marketing interactif et le marketing du réseau (Coviello et al., 2002). L'internet a facilité grandement cette proximité via les sites de commercialisation et d'information, les forums et les divers sites d'échanges de données. Sur ce point, Hetzel (2004) nous avise que «*...Internet est un fantastique outil de mise en relation avec le client pour échanger, informer, vendre à des clients potentiels »,* et que cet outil de rapprochement permet de :

- Acquérir de nouveaux clients à travers la mondialisation du réseau;

---

[7] (*Comment collecter et traiter les données clients*), Fanny Perrin d'Arloz, 2014.

- Instaurer une nouvelle forme de lien avec le client où l'on peut combiner l'automatisation des procédures et la personnalisation des messages;
- Développer une communication interactive.

1.3.4.3 Les TIC comme outils d'amélioration de la satisfaction

Les TIC ont contribué au développement de l'interaction avec le client. Son utilisation augmente les occasions de communiquer et la connaissance du client à travers les informations stockées dans la base de données permettant ainsi d'assurer une meilleure satisfaction et un service personnalisé (Kotler et Dubois, 1997 ; Turban, McLean et al. 2002 ; Hetzel, 2004). C'est le marketing de l'information qui fait la différence dans l'identification des besoins du client. La qualité de cette information est déterminée par la pertinence de la collecte et du traitement des données recueillies (Moisand, 2002). Cette vision tourne autour de ce qu'on appelle le marketing relationnel qui est rendu possible par la manipulation de nouveaux outils développés par la TIC (Yves Chirouze, 2003). En effet, ce développement technologique donne naissance au marketing « One to One » (Peppers et Rogers, 1997) et offre plusieurs avantages au client. Selon Hertzel (2004), les TIC agissent comme suit :

- Permet au client de disposer de l'information nécessaire sur l'offre avant, pendant et aussi après la transaction;
- Elle rend les transactions plus sécuritaires pour le client et pour l'entreprise;
- Elle améliore la qualité du service offert au client;
- Elle permet une délivrance plus rapide du service.

En d'autres termes, les TIC permettent d'améliorer le niveau de la satisfaction du client à travers la qualité de l'information recueillies et offertes par l'entreprise (Mithas, Krishnan et Fornell, 2005 cités par Peelen 2009).

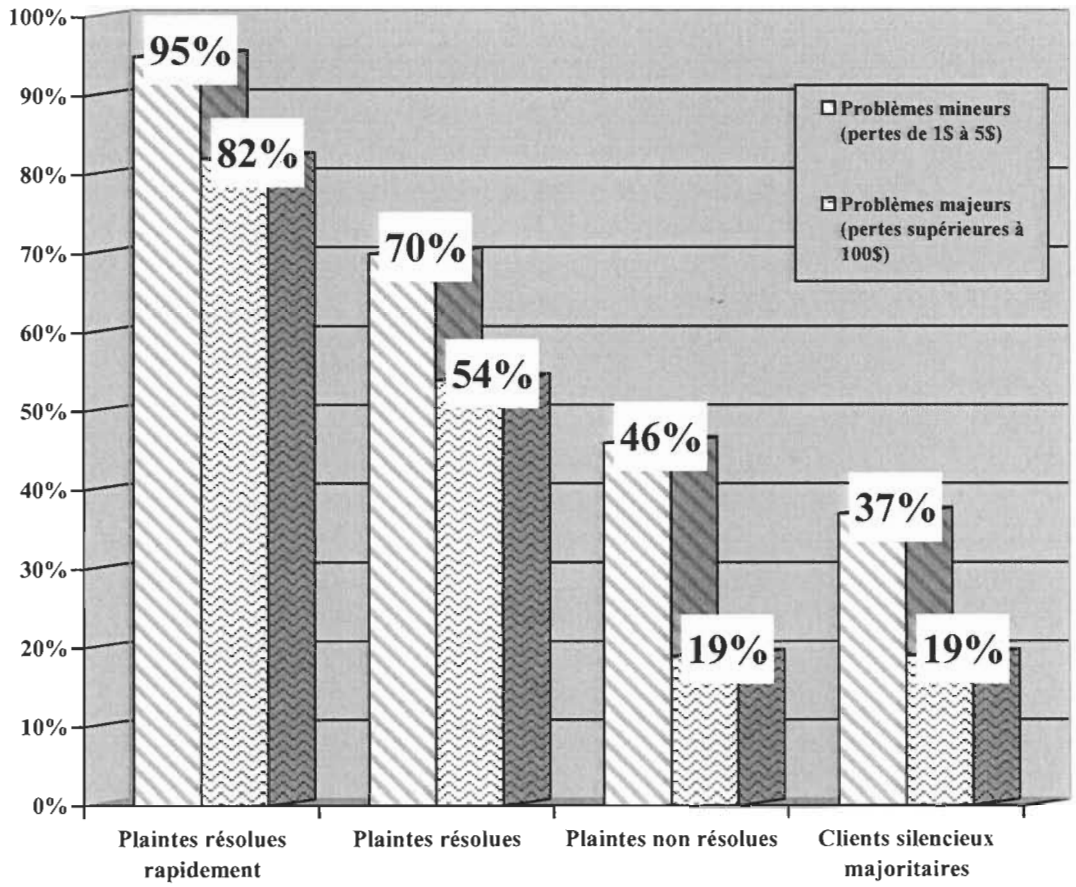
1.4 LE COMPORTEMENT DU CLIENT

Le comportement du client est en changement continu avec le temps. Sa stratégie d'achat, ses motivations et ses croyances nécessitent une connaissance approfondie afin de mieux gérer la relation qu'il entretient avec l'entreprise (Knox, 1999). Certains auteurs traitent le besoin comme étant le facteur du changement comportemental du client (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002). Sur ce point, Maslow (1943) établit une sorte de pyramide de besoin expliquant le fondement de cette variable. Parmi ceux développés par cet auteur, en rapport avec notre sujet de recherche, il y a le besoin d'entretenir des relations avec les autres et l'estime de soi par la confiance en lui-même et le respect des autres. L'entreprise doit mettre en considération ces besoins et chercher à les combler à travers son approche et la qualité de son service offert par ses employés qui sont en contact direct. Pour mesurer le niveau de la satisfaction du client, l'analyse de son attitude et ses croyances s'impose. L'attitude est influencée par la qualité du service offert et le niveau de la satisfaction de ses besoins (Dufour et Maisonnas, 2006). Elle est développée par les croyances du client et son évaluation personnelle de la qualité du service (Kotler et *al.*, 1998). Certains chercheurs (Kotler et *al.*, 1998 et Gemme, 2004) expliquent cette attitude comme étant une composante cognitive créée par la transformation de la connaissance en croyance, une composante affective basée sur les émotions et les sentiments qui développent une certaine attitude envers un produit ou un service et une composante conative ou comportementale qui reflète l'intention du client de se procurer ou non le service ou le produit à acheter.

L'analyse de l'attitude du client a fait l'objet de plusieurs études dans le but de générer suffisamment de données nécessaires à l'élaboration d'une approche personnalisée afin de pouvoir influencer le comportement du consommateur. Face à une attitude positive, Gemme (2004) estime que le personnel en contact direct sera en mesure de finaliser la transaction d'achat en satisfaisant ses besoins. Dans le cas contraire, face à une attitude négative, les données recueillies nous permettent de comprendre la nature de l'insatisfaction du client, de réviser la stratégie adoptée et de

corriger l'approche adoptée afin de pouvoir offrir une meilleure qualité de service (Lovelock et Lapert, 1999). Nous pouvons déduire que le mécontentement du client, lors de son expérience d'achat, pourrait générer des conséquences négatives sur l'activité commerciale de l'entreprise. À cet égard, la figure qui suit (figure 1.3) nous donne une idée plus claire sur l'influence du comportement du consommateur face à son insatisfaction.

Figure 1.3 - Taux de rétention de clients insatisfaits[8]



Sources : Publié par Éditions du Renouveau Pédagogique Inc. (ERPI), 2006. (membre du group Pearson Education depuis 1989).

[8] Recherches élaborées par l'agence de consultant TARP au cours de 30 ans dans 20 pays couvrant les principaux secteurs économiques et publiées par l'ERPI en 2006.

Cette figure met en évidence l'impact dévastateur de la perte du client insatisfait. Nous pouvons constater que dans le cas d'une attitude négative, le personnel en contact direct doit prendre au sérieux les signaux dégagés par le client et chercher à comprendre les raisons mais surtout chercher à résoudre le conflit dans le cas d'une plainte. On peut remarquer aussi que l'attitude du client, dans le cas d'un mécontentement, n'est pas toujours expressive. Il est clair que l'analyse du comportement du client est très importante pour la gestion de la qualité du service. L'entreprise devrait connaître les attentes et les réactions de ses clients. Les signaux dégagés par l'attitude du client, positive ou négative soit elle, permettra d'analyser les besoins et les attentes du client et, par ricochet, offrir le service qui lui conviendra le mieux (Rock et Ledoux, 2006).

Après avoir fait un tour d'horizon de differents concept de service à la clientèle et de la relation client, au regard de l'objet de notre recherche, nous devons retenir que si la qualité de service client connaît aujourd'hui un regain d'intérêt auprès des chercheurs, c'est bien parce qu'elle constitue un enjeu essentiel pour la performance de l'entreprise.

La revue de la littérature, dans ce chapitre, a permis de définir le service à la clientèle et faire ressortir sa structure. Elle a permit également de présenter la contribution des TIC dans la gestion de la qualité de service. Cette contribution représente l'élément composant de notre étude empirique. Toutefois, la compréhension des dimensions de la qualité et de la satisfaction est jugée nécessaire afin de mieux comprendre le concept de la qualité de service client, d'où l'objectif de la revue de la littérature de notre deuxième chapitre.

CHAPITRE 2 - LES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ ET DE LA SATISFACTION

Il est légitime et même nécessaire pour une entreprise de connaître l'opinion de sa clientèle sur ses services. Mais sur quels critères repose une telle évaluation ? Il faut tout d'abord identifier ce qui doit être mesuré. Cette étape mène à l'identification de ce que les spécialistes ont coutume d'appeler les éléments du service. Ces éléments sont regroupés sous des thèmes plus généraux nommés dimensions.

2.1 LES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Les dimensions de la qualité/satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. Certains auteurs préfèrent utiliser les termes «moteurs», «déterminants», «composantes» ou «facteurs clés». Dans le cadre de ce mémoire, nous emploierons dans la mesure du possible l'expression «dimensions». Tout au long de la revue de la littérature, nous avons remarqué qu'il existe une multitude de dimensions qu'une organisation peut vouloir évaluer, par exemple : la courtoisie; l'empathie; la sécurité; le coût; l'empressement; la justice; la confidentialité; le respect; la compétence du personnel; la fiabilité des informations; l'accessibilité du service; la clarté des démarches; la simplicité du langage, la rapidité, le confort des installations physiques et le résultat.

Cette énumération est relativement longue, et on pourrait encore y ajouter des dizaines de dimensions. C'est pourquoi quelques recherches ont révélé les dimensions ayant le plus d'impact sur la satisfaction du client et qui suscitent notre intérêt. Elles dépendent de plusieurs critères, parmi lesquels on retrouve le type d'entreprise ou d'organisme soumis à l'évaluation, sa taille, les services offerts par celle-ci ainsi que les objectifs fixés par ses responsables. De plus, certains auteurs utilisent la formule «dimensions de la qualité » alors que d'autres préfèrent parler de «dimensions de la

satisfaction». Dans les deux cas, quand on évalue la satisfaction d'un client, il faut évaluer la satisfaction à l'égard des différentes dimensions du service, afin de savoir précisément ce qui va ou ce qui ne va pas (Tremblay, 2006).

Il est largement reconnu que l'importance relative des dimensions du service sera influencée par la nature du service et les caractéristiques des clients d'où la pertinence de la question qui suit : Quelles dimensions permettent de satisfaire les attentes des clients et lesquelles permettent de les dépasser? Afin de répondre à cette question, la revue de la littérature nous expose quatre types de dimensions de la qualité des services (Bartikowski, 1999; Donovan, Brown et Bellulo, 2001) :

- Les dimensions de mécontentement:

  Si la dimension est perçue comme inadéquate, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact. Par exemple, une fourchette propre dans un restaurant n'a pas d'impact sur la satisfaction du client, mais une fourchette malpropre aura un fort impact négatif.

- Les dimensions de contentement :

  L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive. Par exemple, le fait que le serveur ne se souvienne pas de la dernière visite d'un client au restaurant n'a pas d'impact sur la satisfaction. Mais s'il s'en souvient et apporte au client son apéritif favori, cela augmentera de beaucoup la satisfaction.

- Les dimensions critiques :

  Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative. Par exemple, un service rapide au restaurant entraîne une grande satisfaction. Au contraire, un service lent peut causer une grande insatisfaction.

Rapport-Gratuit.com

- Les dimensions linéaires :

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

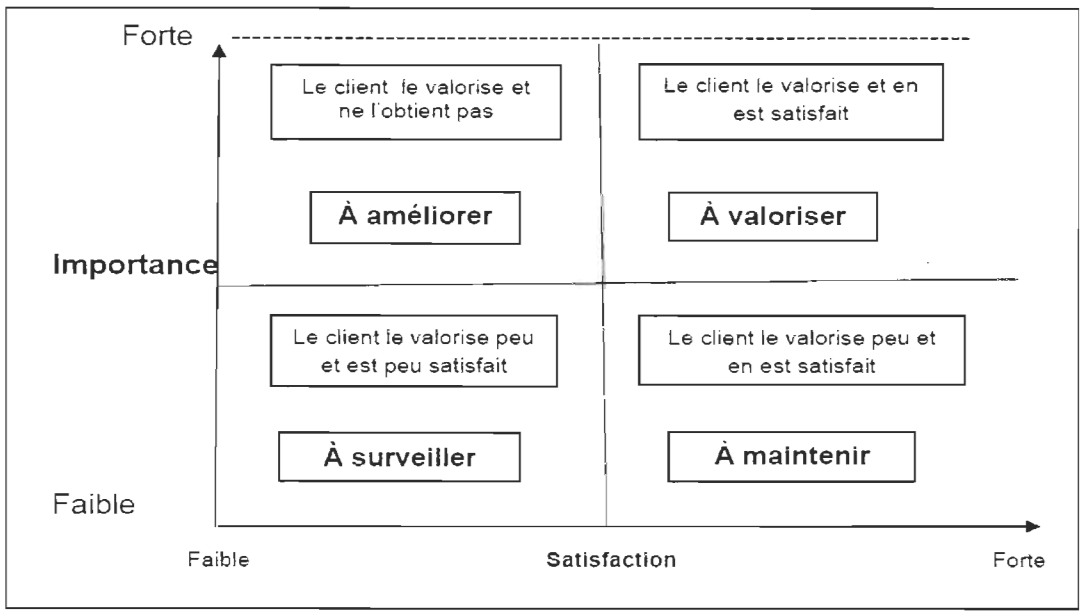
2.2 OUTILS D'IDENTIFICATION DES DIMENSIONS LES PLUS IMPORTANTS

Afin d'identifier les dimensions les plus importantes, les modèles classiques, qui mesurent la satisfaction de la clientèle, utilisent aujourd'hui soit l'approche directe durant laquelle le répondant se prononce lui-même sur l'importance qu'il accorde aux caractéristiques, soit l'approche indirecte mettant en considération la procédure statistique (Tremblay, 2006).

Dans les modèles dits classiques (SERVQUAL, Les citoyens d'abord 4, etc.) ou encore dans plusieurs sondages sur la satisfaction, on utilise de façon croissante des outils destinés à établir des priorités d'améliorations. L'un des plus appréciés et simples à utiliser est la matrice importance/satisfaction, aussi communément appelée « quadrant » ou « grille ». Cette matrice est construite à partir des notes obtenues pour chaque élément (dimension ou facteur).

La procédure est simple: On demande au client d'évaluer le degré de satisfaction qu'il accorde, par exemple, à l'élément« accessibilité » et l'importance qu'il accorde à la présence de cet élément dans l'expérience de service. Cette évaluation aide à établir les priorités d'investissement pour améliorer le service et mieux répondre aux attentes de la clientèle (Daniel Ray, 2001). La figure suivante (figure 2.1) permet de visualiser ces propos:

Figure 2.1 - Matrice satisfaction / importance[9]



Source : Daniel Ray, « *Mesurer la satisfaction de sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes*», Janvier 2001.

2.3 PARTICULARITÉS DU SERVICE

Plusieurs chercheurs sont d'accord à l'idée de la spécificité du marketing du service client qui se repose sur plusieurs particularités telle que l'intangibilité, la périssabilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité (Hoffman. et Bateson, 1997).

2.3.1 L'intangibilité

Malgré que le service inclut souvent des éléments matériels comme par exemple la présentation du lieu de la réception client et les commodités offertes, les résultats restent

[9] Adapté des travaux suivants : Daniel Ray, op. cit., p. 274 ; MORI Social Research Institute, op. cit., p. 12-24 ; Benoît Gauthier et Réseau Circum inc, Mesurer la satisfaction de sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes , janvier 2001.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

intangibles (Bateson., 1977). La nature intangible de la prestation rend le service difficilement perceptible par le client, « un produit est un objet, une chose, un moyen, un service est un acte, une exécution, un effort » (Berry, 1980). Cette intangibilité est définit par Zeithaml et al., 1992 comme « trait distinctif excluant toute possibilité de les toucher ou de les sentir, comme on pourrait le faire pour des biens physiques. ». Un accueil chaleureux, un conseil ou un suivi minutieux d'une commande d'achat ce sont des actes de la part du prestataire et une expérience pour le bénéficiaire (Bateson., 1977). Ces actes déterminent, dans la plupart des cas, le niveau de la valeur ajoutée du produit ou du service (Kotler et Dubois, 2003).

2.3.2 La périssabilité

Le service est « périssable » et ne peut pas être stocké. Il doit être consommé dès sa production. D'après les mêmes auteurs, le service est un accompagnateur du processus d'achat et cela reflète la capacité de l'entreprise à créer un certain niveau de qualité de service client. Il est périssable au moment de la fin de la transaction d'achat.

2.3.3 L'inséparabilité

Selon Zeithaml et al., 1992 , l'inséparabilité est un « trait distinctif des services reflétant les liens interdépendants entre le fournisseur du service, le client recevant le service et d'autres clients partageant l'expérience du service. ». Toutefois, sa qualité reste tributaire de la compétence du personnel et les besoins du client (V. Fuchs, 1968) et le processus de sa production est simultané à sa distribution et à sa consommation par conséquent, le client participe plus ou moins activement à ce processus comme «coproducteur» de la prestation puisque sans lui le service ne peut pas exister (Eiglier., Langeard., 1987, 1994; Grönroos., 1984).

2.3.4 L'hétérogénéité (variabilité)

Les services sont hétérogènes dans la mesure où ils reposent sur une relation interpersonnelle et que leur évaluation est à la fois situationnelle et subjective (J.Lendrevie et D.Lindon, 2000). Pour l'entreprise, c'est la dimension relationnelle (accueil, Service Après-Vente, etc.) qui représente une spécificité concurrentielle (Pine et Gilmore, 1998). Un service est variable car il est unique selon l'environnement de sa présentation de la sorte, il sera variable selon les circonstances de sa réalisation et donc difficile à standardiser (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006). Sur ce point, Kotler et Dubois (2003) affirment que chaque exécution de service est différente et va dépendre des acteurs impliqués.

Ces spécificités ont plusieurs conséquences sur la satisfaction client, et donc sur sa mesure. La relation client-personnel joue également un rôle déterminant dans la gestion de la qualité du service et forme un critère de jugement majeur (Eiglier et Langeard, 1987, Berry et al. 1991). En effet, dans le cas de la clientèle professionnelle par exemple, elle préfère souvent entretenir une relation forte avec une entreprise plutôt que des relations faibles avec plusieurs. A cet égard, elle réclame un certain niveau de fiabilité; de régularité des tarifs; de reconnaissance personnelle; de respect et la volonté d'apporter un service client d'un niveau satisfaisant (Bouchez A. et al. 2001).

2.4 LE SITE WEB ET LA GESTION DE LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENT

Le remplacement de l'interaction interpersonnelle par une interaction homme-machine constitue la différence la plus évidente entre la qualité de service électronique et le service traditionnel (Bressolles et Nantel, 2005). Le développement technologique de l'information et de la communication est à l'origine de cette différence qui cherche à donner plus de dynamique et d'interactivité dans la relation entre un client et une entreprise (Dabholkar et al., 2000).

Certains auteurs décrivent la qualité de service traditionnelle comme étant *«un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service»* (Parasurman, Zeithaml et Berry, 1988), alors que la qualité de service électronique représente tout simplement *«le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services»* (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002 ; Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005). En d'autres termes, il s'agit « d'une qualité transactionnelle, elle inclut des éléments d'évaluation pré et post expérience de service » (Bressolles et Nantel, 2005).

L'objectif principal du service Web est de développer le contact avec le client tout en cherchant à satisfaire ses besoins informationnels ou transactionnels (Bressolles, 2005). Il faut souligner qu'il est possible de fournir à l'internaute une interface naturelle et plus aisée, mais ça demeure tout de même un moyen de distribution et de communication froid (Gauzente et Guilloux, 2003). Cette distinction explique la raison pour laquelle les dimensions de la qualité de service Web subissent une modification évidente due à la nature technique de l'interaction et légitiment la remise en cause des dimensions classiques de la qualité perçue (Bressolles et Nantel, 2004). En effet, le service électronique développe des caractéristiques différentes de celles du service traditionnel. L'application directe des dimensions de la qualité de service classique n'est pas appropriée ou du moins ne renferme pas toutes les subtilités des évaluations de la qualité de service des sites Web commerciaux. Ainsi, la facilité d'utilisation ou l'ergonomie du site sont des facteurs additionnels à considérer (Eighmey, 1997).

2.4.1 Les caractéristiques du site Web

Pour mieux comprendre le niveau de l'implication du site web dans la gestion de la qualité de service client, plus précisément dans la construction de la relation en ligne, une compréhension des caractéristiques du site Web s'impose dans la mesure où la distribution électronique est considérée comme une relation de service, et le site Web,

comme un élément du système de servuction (Sabadie et Vernette, 2003; Eiglier et Langeard, 1987).

Plusieurs entreprises utilisent l'Internet et le Web pour rendre la relation avec leurs clients plus interactive et personnalisée (Issac et Voile, 2008; Chaston et Mangles, 2001; Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005). Elles désirent améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients (Chaston et Mangles, 2001). Les critères du site tel que la facilité de navigation, la rapidité de réponse et le contenu approprié sont des dimensions nécessaires pour favoriser l'interaction avec le client (Minocha, Millard et Dawson, 2001; Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005).

2.4.1.1 Les caractéristiques fonctionnelles du site Web

La facilité d'utilisation est considérée comme étant la caractéristique fondamentale dans l'efficacité d'un site web marchand (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles 2005). La revue de la littérature nous permettait d'identifier les caractéristiques suivantes: la facilité d'utilisation ou l'ergonomie, le design ou l'aspect esthétique du site, la qualité et la quantité d'informations proposées, l'offre, la sécurité des données financières, le respect de la vie privée, le degré d'interactivité ou de personnalisation proposé sur le site et la fiabilité du site. Toutefois, certaines recherches incorporent des caractéristiques plus psychologiques que fonctionnelles, comme la confiance (Lociacono et al., 2007).

La qualité d'un site web fait référence à l'information, aux caractéristiques ou aux services proposés par le site (Huizingh, 2000). Il s'agit de savoir «ce qu'on peut retrouver sur un site Web » et donc, d'identifier la variété d'information (Robbins, S.S. et Stylianou, A.C., 2002). Cette variété est évaluée selon sa pertinence, sa richesse, sa fraîcheur et sa qualité de l'information (Chen et Dibb, 2010). L'objectif est d'attirer les clients par la convivialité et la performance du contenu afin de favoriser la confiance et,

par ricochet, augmenter le niveau d'engagement du client (Chen et Dibb, 2010; Cheung et Lee, 2004). L'information et le contenu du site web doivent être perçus comme étant utiles, à jour et fiable (Chouk et Perrien, 2004; Liao, Palvia et Lin, 2006; Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007). Afin de cerner le sujet, les chercheurs et les auteurs experts dans le domaine ont fixé certaines dimensions considérées comme étant déterminantes de la qualité d'un site web. Elles sont présentées comme suit :

- Le design du site : Cette dimension est caractérisée par la présentation de la page Web, le graphisme, l'image, le texte ainsi que le lien. Elle implique l'efficacité de la transmission et la diffusion de l'information (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007). Le design du site Web est une caractéristique importante qui influence le degré de confiance d'un consommateur tout au long de la consultation du site Web (Chen et Dibb, 2010; Shankar, Urban et Sultan, 2002). Une bonne conception du site web favorise la fluidité de la navigation et fait disparaître les limitations technologiques des clients tout en renforcant l'engagement relationnel ce qui représente en soi un facteur de satisfaction (Chang et Wang, 2008; Evanschitzky et aL, 2004; Szymanski et Hise, 2000).

- L'ergonomie : Cette dimension permet d'abord le repérage et le choix de navigation à l'internaute, et ensuite la distinction entre les zones dédiées au contenu (Bressolles, 2005). Ces zones sont d'ordre « fonctionnelles » regroupant l'ensemble des éléments de navigation que l'on peut retrouver sur le site, et d'ordre « contextuelles (liens) et structurelles », incluant le moteur de recherche et toutes les fonctions supplémentaires qui permettent d'organiser l'information (Aladwani & Palvia, 2002).

- La sécurité : Cette dimension est considérée comme étant un facteur très important de la qualité d'un site Web transactionnel (Chen, Rodgers et He, 2008; Chouk et Perrien, *2005).* En effet, la protection du numéro de carte de crédit est l'un des éléments les plus importants du facteur de sécurité pour les clients (Chen, Rodgers et He, 2008).

- La confidentialité : la plupart des chercheurs s'entendent pour dire que la protection des données personnelles constitue un élément majeur pour les clients qui sont assez réticents à donner et à afficher des informations personnelles (Nantel, MekkiBarrada et Bressolles, *2005;* Liu et Arnett, 2000). La perception de la sécurité a une influence sur la e-satisfaction et la e-confiance, comme il a été démontré lors de plusieurs études (ex. Chen et Barnes, 2007; Chen et Dibb, 2010, Shankar et Sultan, 2002; Szymanski et Hise, 2000).
- L'accessibilité : Le site Web de l'entreprise doit être disponible, son niveau d'accessibilité est très important pour l'expérience du client (Caywood, 1995). Elle est également évaluée par sa visibilité ou par son aptitude à être rencontrée par l'internaute, par un bon référencement, par la facilité à trouver le site, et par l'intuitivité de son URL[10] (Bell & Tang, 1998). Bref, l'accessibilité du site de l'entreprise doit performer essentiellement selon la qualité de son hébergement, la stabilité du site et l'accessibilité multiplateforme (Toufaily et al., 2010).

Cependant, avec les millions de sites Web qui réclament l'attention, les entreprises doivent trouver des façons pour concevoir un site Web différenciatif, qui offre un aspect humain, une interface sociale et qui adhère aux heuristiques relationnelles (Cyr et al, 2007; Toufaily et al., 2010).

2.4.1.2 Les caractéristiques relationnelles d'un site Web

La personnalisation : Souvent mentionnée comme une caractéristique majeure d'une relation efficace, la personnalisation représente l'étendue selon laquelle le site Web du détaillant peut identifier le client et, par la suite, lui offrir les produits, les services et l'expérience d'achat qui répondent à ses critères (Srinivasan et al., 2002). Par conséquent,

---

[10] Selon Wikipédia, l'adresse URL (***Uniform Resource Locator**, ou Adresse universelle, en français*) est l'adresse internet d'une ressource : photo, image, page internet...

elle doit impliquer l'adaptation des systèmes de recommandation, des courriels promotionnels, des pages du site Web, des liens, des assortiments de produits et de services, ainsi que le design du portail (Toufaily et Perrien, 2006).

Avec l'analyse des données « log[11]» de navigation, les entreprises peuvent contribuer à une meilleure compréhension du comportement des choix des internautes (Bucklin et al., 2002) et, par ricochet, offrir un certain niveau de qualité de service à la clientèle (Nusair et Kandampully, 2008). Cette personnalisation est de loin une référence à la complexité puisque certains chercheurs ont réussi à démontrer que plus un site est simple, plus il s'adapte aux besoins de son utilisateur (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2005).

L'information à valeur ajoutée : Une information à valeur ajoutée est une information pertinente, exacte, fiable et personnalisée aux besoins du client (Chouk et Perrien, 2004; Chen et Dibb, 2010). La valeur ajoutée de l'information n'assure pas seulement le retour du client, mais offre aussi des opportunités aux détaillants en ligne pour augmenter leurs ventes croisées et leur profitabilité (Reichheld et Schefter, 2000). De plus, la disponibilité constante de l'information sur le site Web a un effet positif sur la confiance et l'engagement que le client développe dans une relation d'affaires. C'est ce que Bauer, Grether et Leach, (2002) cherchent à nous expliquer en indiquant que les sites Web qui facilitent le flux rapide des informations et des réponses seront visités plus régulièrement et pour une longue période.

Suivant le même sens, le site Web qui cherche à fidéliser ses clients et à les amener sur le site plusieurs fois doit fournir en premier lieu toutes les informations nécessaires qui permettent de d'influencer la décision d'achat (Reichheld et Schefter, 2000). Ainsi, nous pouvons déduire que le site Web du détaillant qui livre des bénéfices supérieurs sera plus valorisé par les clients, qui seront prêts à s'engager et à développer des interactions durables avec ce même site.

---

[11] Selon l'encyclopédie Wikipédia, le terme log est employé en informatique pour désigner un historique d'événements et par extension le fichier contenant cet historique.

La qualité de la communication : La théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994), en marketing relationnel, montre la pertinence de la communication dans le développement des relations. Elle est définie comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1984). En effet, plus l'entreprise entretient des relations interactives et communicationnelles, plus la rétention des clients est positivement affectée (Duncan et Moriarty, 1998). Mais pour qu'elle suscite la confiance et la fidélité du client, la communication doit être bidirectionnelle en produisant un échange mutuel d'information pour souligner l'importance de la notion de réciprocité (Crosby, Evans et Cowles, 1990).

Avec le développement technologique de la communication et de l'information, certains auteurs s'entendent pour dire que l'utilisation d'Internet améliore la qualité de la communication et augmente la quantité de l'information partagée entre les différentes parties prenantes (Rao, Perry & Frazer, 2003). Cette approche est appuyée par l'étude de Toufaily et al. (2010) en mettant à l'évidence l'impact de la qualité de la communication sur la confiance des clients. Cet impact se voit projeté sur le réseau proche de ces clients qui communiquent leur propre expérience, négative ou positive soit-elle, avec leur environnement social et sur Internet (Howe et Strauss, 2000).

La présence sociale : La présence sociale est définie comme étant l'étendue, à travers laquelle, un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres (Gefen et Straub, 2003). Cette présence, de type relationnelle, aura une dimension sociale, sinon émotionnelle (Leek, Turnbull et Naudé, 2003) et elle doit être incorporée sur le site d'un marchand virtuel (Luo, 2002). De ce fait, les entreprises qui intègrent, sur le site Web, l'aspect social et l'interface amicale, stimulent les émotions positives chez leurs clients (Cyr et al., 2007). Cette stimulation est générée par la conception d'un site chaleureux, personnel, sociable, créant ainsi un sentiment de contact humain (Yoo et Ajavi, 2001; Wang et al., 2007).

En faisant l'analogie avec le service client, Bergeron (2001), stipule que les qualités d'un excellent représentant du service à la clientèle sont les mêmes pour une

Rapport-Gratuit.com

excellente interface Web. Cette analogie est expliquée par le fait que la présence d'un agent virtuel «avatar», capable de répondre aux réclamations des clients, d'une façon instantanée, développe le sentiment d'une interaction humaine (Notebaert, *2005;* Lemoine, 2008; Lemoine et Notebeart, 2009).

Cette interaction implique également d'autres dimensions en lien direct avec le contenu du site web en question. En effet, la nature des textes, des photos et des vidéos présentés influence considérablement le niveau de la présence sociale sur le site et de la relation en ligne (Kumar et Benbasat, 2002; Gefen et Straub, 2003; Hassanein et Head, 2006; Cyr et al., 2007). En d'autres mots, ces dimensions sont des déterminants importants pour l'amélioration de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement du client envers l'entreprise virtuelle (Gefen, 2002; Bauer, Grether et Leach, 2002).

Les communautés virtuelles : L'interaction sociale à travers des communautés virtuelles affecte la confiance en ligne et la fidélité de par les intérêts partagés et les relations sociales que le client peut construire dans une telle communauté (Lemoine, 2008; Notebaert, 2005; Proulx, 2004). Cette communauté est décrite, par certains auteurs, comme une entité sociale organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts aux clients existants (Srinivasan et al., 2002). Elle représente en soi un espace sociale sur Internet qui redéfinit la notion d'amitié, du pouvoir et de capital social (Bagozzi et Dholakia, 2002; Mercanti-Guérin, 2010).

Sur le plan relationnel, Srinivasan et al. (2002), Notebaert et Attuel-Mendes (2009) considèrent cette communauté comme étant une « famille» virtuelle qui renforce la confiance envers le site Web et le service en ligne offert par l'entreprise. Ce renforcement se traduit par le maintien d'un groupe de référence afin d'influencer positivement le choix des consommateurs ainsi que leur engagement envers l'entreprise (Flavian et Ginaliu 2006, Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008).

2.4.2 Les modèles de mesure de la qualité des sites web

Un survol de la littérature nous permet de distinguer deux principales écoles de pensées parmi une multitude de travaux et de modèles qui visent à identifier les plus importantes dimensions de la satisfaction : « Nordic Perspective » et « American Perspective ». L'école nordique porte attention sur la structure du service et ses diverses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle.

Une vision bidimensionnelle, développée par Christian Grönroos, 1982; 1984, définit la qualité sous une dimension fonctionnelle comme étant un processus de livraison du service proportionnel au déroulement du processus d'achat alors que la dimension technique a trait au résultat du processus de livraison du service. L'école américaine, (ex. Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988) quant à elle, met l'accent sur les caractéristiques de la qualité du service offert tel que la fiabilité; l'empressement; l'empathie; l'assurance et les valeurs matérielles. En d'autres termes, la qualité du service est multidimensionnelle alors que la différence réside dans la quantité et le contenu des dimensions. Un survol d'autres dimensions nous aidera à mieux percevoir la nature de cette différence.

*Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) (Servqual)[12]

- Valeurs matérielles: Cette dimension met en considération les installations de l'entreprise, ses équipements, le personnel et les outils de communication.
- Fiabilité: Capacité d'accomplir le service promis d'une manière exacte, fiable et digne de confiance ;
- Empressement : Niveau d'implication du personnel à aider les clients et fournir un service rapide
- Empathie: La personnalisation du service et le niveau de l'attention individualisée offert au client.

[12] *"Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988 (traduction libre).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- Assurance : Le niveau de connaissance et de professionnalisme des employés ainsi que leurs capacités d'instaurer la confiance.

*Lehtinen *et al.* (1982)[13]

- Corporate quality: Le profil de l'entreprise et son image font partie des dimensions de la qualité.
- Physical quality: Aspects physiques d'un service.
- Interactive quality: Interaction (employé / client) et (client / client).

*Eiglier et Langeard (1987)[14]

- L'output : Le résultat du service
- Les éléments de la servuction : Les éléments du système physique qui sont en contact avec le client (matériel, personnel et autres clients)
- Le processus : Interactions nécessaires à la prestation du service

*Grönroos (1982 et 1984)[15] (le Quoi et le Comment)

- Dimension technique : C'est le résultat du processus de livraison du service (Quoi).
- Dimension fonctionnelle : C'est la façon du déroulement du service (Comment).

2.4.3 Modèle et Échelle de mesures retenues pour la recherche

La qualité du service est définie par une liste d'attributs du service représentant des critères d'appréciation pertinents pour le client (Bressolles, 2004). Dans ce cadre,

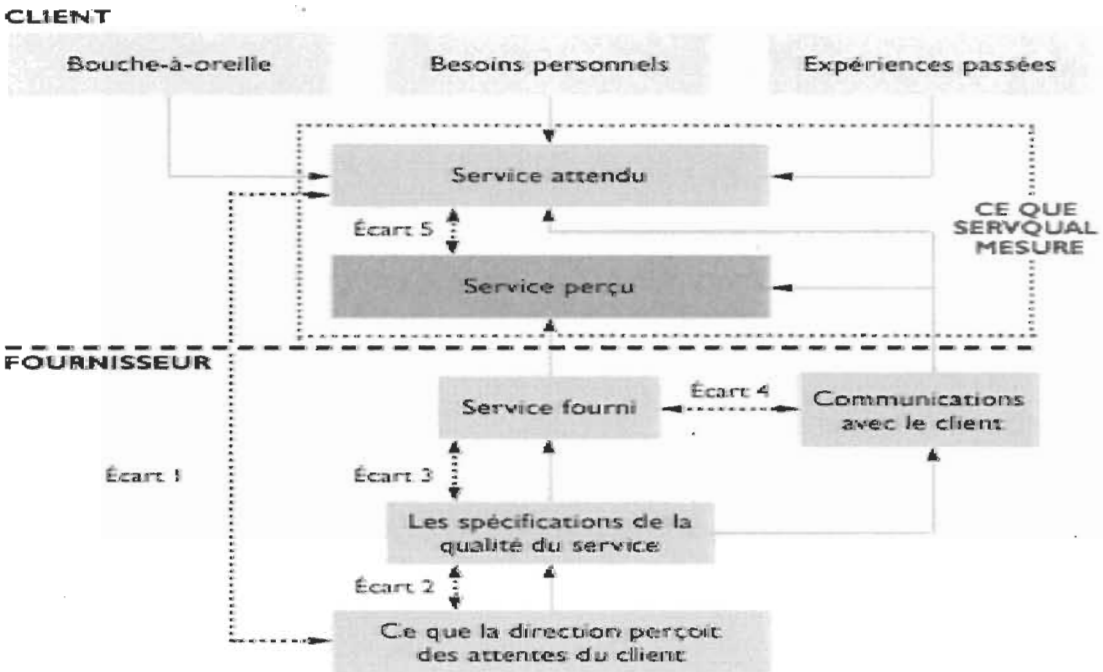
---

[13] *"Service Quality : A Study of Quality Dimensions, Helsinki, Service Management Institut, Working Paper, 1982.*
[14] *«Servuction : le marketing des services», McGraw Hill, 1987.*
[15] Christian Grönroos, « Strategic Management and Marketing in the Service Sector », Helsingfors, 1982.

certains auteurs, comme Parasuraman, L. Berry et V. Zeithaml (1985), ont développé un modèle dans lequel la qualité est définie comme étant l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service.

D'après Parasuraman et Zeithaml (1985), cette méthode cherche à comprendre les besoins perçus des clients face au service offert en conduisant une enquête par échantillonnage afin de confirmer les attentes des clients. Selon les mêmes chercheurs, cette méthode commence par l'évaluation de ce qu'un excellent service devrait comporter, mesurer la performance du service de l'entreprise et enfin évaluer l'importance relative des dimensions sur la satisfaction globale tel qu'illustré par la figure suivante (figure 2.2) :

Figure 2.2 - Figure récapitulative de la méthode Servqual



Source: Adapté de Parasuraman, Zeithaml, Berry, (*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*), Journal of Marketing, 1985.

Ce modèle se caractérise par une échelle composée de dix attributs de la qualité du service : fiabilité, serviabilité, éléments tangibles, communication, compétence, courtoisie, crédibilité, sécurité, connaissance du client et accessibilité. Plus tard, ces chercheurs ont réussi à développer la mesure Servqual (V. Zeithaml et alii, 1990) largement connue en matière de qualité du service et considérée comme étant la base de la majorité des travaux de recherche sur la satisfaction et la qualité de service[16].

Par ailleurs, quelques critiques négatives, de la part de certains chercheurs, soulignent l'approche contextuelle dans laquelle les dimensions et les caractéristiques proposées par Servqual ne sont pas adaptées à tous les contextes. C'est la raison pour laquelle nous intéressons au modèle Netqual qui est inspiré, en quelques sortes, du modèle Servqual (Bressolles, 2004) tout en mettant en considération la variable de la technologie. On tient à préciser sur ce point que malgré l'intérêt des recherches sur la qualité de service traditionnelle, les dimensions développées pour mesurer la perception de la qualité ne semblent pas suivre la technologie de l'information et de la communication (Bitner, Brown, et Meuter, 2000; G. Bressolles, 2004).

Comme mentionné auparavant, les dimensions de la qualité perçue préconisées par A. Parasuraman et ali (1985) ont été développées selon une conception traditionnelle de l'expérience de service en s'appuyant sur le contact interpersonnel entre les clients et le personnel sans mettre en considération le rôle joué par la technologie. Sur ce niveau, certains chercheurs tentent de définir la qualité de service électronique comme étant « le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services », V. Zeithaml et A. Malhotra (2002). En outre, la nature technique de l'interaction a été à l'origine d'une remise en cause des dimensions classiques de la qualité perçue. L'une des recherches les plus intéressantes dans ce domaine a été celle entreprise par G. Bressolles (2004) qui développe une échelle de mesure multidimensionnelle inspirée du modèle Servqual mesurant la qualité perçue

---

[16] MORI Social Research Institute, *Public Service Reform. Measuring and Understanding Customer Satisfaction*, London, 2002.

d'une expérience d'achat en ligne. Il s'agit de l'échelle Netqual qui regroupe les cinq dimensions spécifiques pour l'évaluation de la qualité perçue des interactions de service médiatisées par la technologie. Ces dimensions sont soulignées par Parasuraman et Grewal (2000) comme suit :

- La qualité et la quantité des informations présentées sur le site: Ces éléments sont importants lors du magasinage en ligne devant l'absence de contact physique avec le prestataire (Barnes et Vidgen, 2003 ; Wolfinbarger et Gilly, 2003). Cette dimension mesure les perceptions de l'internaute concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et les services, l'entreprise prestataire ou le contrat de vente (Bressolles, 2004).

- La facilité d'utilisation du site: Selon Eighmey 1997, la facilité d'utilisation d'un site Web s'impose comme une dimension importante de la qualité de service électronique. Par analogie au service traditionnel, cette dimension fait référence à l'agencement du magasin, au design et à la facilité de navigation dans le magasin (Lohse et Spiller, 1998).

- Le design ou le style graphique du site : Son graphisme, ses couleurs, l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres incrustées dans l'écran sont tous des éléments contribuent à créer l'atmosphère virtuelle du site (Bressolles, 2006).

- La sécurité et le respect de la vie privée : D'après Yoo et Donthu (2001), cette dimension est unique dans un contexte de commerce en ligne. Il s'agit de la protection des données personnelles collectées au cours de l'expérience d'achat ou de magasinage.

- La fiabilité et le respect des engagements : Cette dimension traite la capacité de tenir les promesses et remplir les termes de l'échange en respectant la quantité, la

qualité, le prix et les descriptions offertes par le vendeur (Parasuraman et *al.*, 1988).

En conclusion à ce chapitre, la plupart des analyses des dimensions de la qualité de service ont adopté pour référence la satisfaction du client en estimant implicitement qu'un client satisfait serait fidèle. La revue de la littérature traite ces dimensions en essayant d'établir une liaison explicite avec la notion de la satisfaction tout en mettant la lumière sur l'importance des sites web dans la gestion de cette qualité.il fut tenir compte que les dimensions de la qualité influencent la valeur perçue, crée la confiance, suscite l'engagement et l'attachement à l'entreprise.

CHAPITRE 3 - LA FIDÉLISATION

3.1 LA RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE

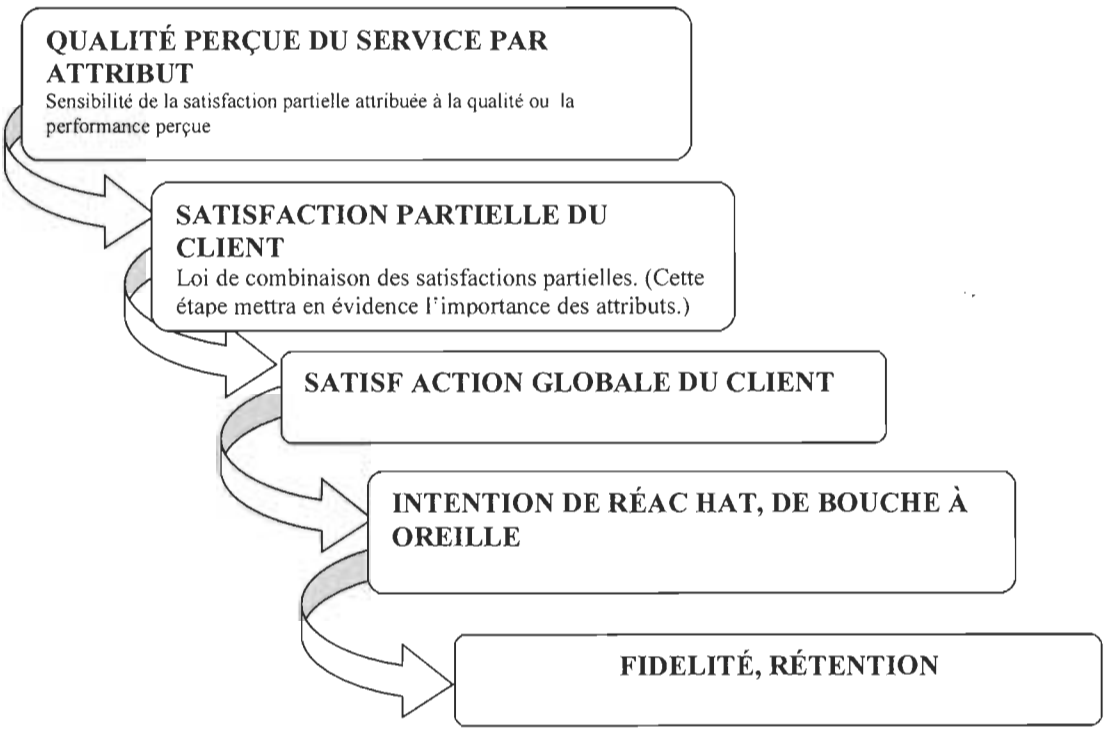
Certains experts évoquent la notion de proposition de valeur pour le client, la nécessité de mettre en place des processus transversaux pour innover avec lui ou encore l'idée de coproduction dans les industries de services (Garrette et al., 2009). D'autres incitent les organisations à identifier prioritairement leurs clients stratégiques, de façon à nouer avec eux des relations plus étroites, ou à se différencier vers le haut pour répondre aux attentes plus sophistiquées des clients (Johnson, et al., 2011). L'établissement d'une relation avec les clients a permis aux entreprises de prendre en considération l'information recueillie par la nature des besoins et des attentes de leurs clientèles. Par conséquent, les entreprises doivent prendre conscience que c'est par le niveau de connaissance de ces besoins et la manière de les satisfaire qu'elles réussiront à se tailler une place importante sur le marché (Desreumaux et al., 2009; Garrette et al., 2009; Johnson, et al., 2011). Cette réalité coïncide avec les propos de Louis Vincent Jr Gerstner en mentionnant que «*La vitesse, la réactivité au client et le service dépendent de plus en plus de l'exploitation de la connaissance. Les entreprises qui auront du succès au XXIe siècle seront celles qui sauront exploiter cette connaissance* »[17].

Le marketing demande toujours d'apprendre à connaître son client, à identifier ses besoins, à aller le chercher, à le convaincre d'acheter et finalement à le fidéliser (Dufour et Maisonnas, 2006). Malheureusement, malgré l'importance de cette approche, peu de dirigeants ont le savoir des exigences nécessaires, et le savoir-faire en matière d'actions à entreprendre afin d'en arriver à une fidélisation stable et durable. Cette constatation est fondée sur les résultats de l'étude élaborée par Boss en 1998 dans laquelle il conclut que dans l'ensemble, 37% des entreprises françaises ne mènent pas d'études de satisfaction auprès de leurs clients; parmi 63% qui en font, seules 25% en

[17] Source du site Internet: http://www.citation.fr/Citation-rechTheme 13.html

mènent depuis dix ans de façon sérieuse, régulière et complète. Ces entreprises cherchent à mesurer la qualité des services par la satisfaction des clients, puis à poursuivre cette satisfaction en croyant atteindre la fidélité et le rachat de ses clients (Boss, 1999). Le modèle de Boss (1999) représente une meilleure illustration du lien entre la qualité et la satisfaction.

Figure 3.1- Relation qualité / satisfaction / rétention



Source: Boss (1999), p. 116.

Le peu d'études présentées sur les entreprises québécoises nous empêche de généraliser cette constatation. Par contre, nous espérons que notre étude envisagée sur le terrain, en ciblant le marché québécois, nous donnera la possibilité de comprendre une partie de la réalité des entreprises locales en matière de leur qualité du service client ainsi que les stratégies et les outils manipulés afin d'assurer la fidélité et la satisfaction

client. Mais avant cela, nous estimons que le développement des différents concepts et des différentes approches, constituant la fidélisation de la clientèle par l'entremise des apports de plusieurs auteurs qui se sont intéressés à ce sujet, nous aidera à mieux comprendre le concept et mieux développer nos connaissances afin de pouvoir analyser objectivement les entreprises sélectionnées pour ce travail de recherche.

3.2 LA DÉFINITION DE LA FIDÉLISATION

Tout au long de ce chapitre, nous allons essayer de définir la fidélisation tout en faisant le lien avec la qualité perçue et la satisfaction. Nous avons choisi d'élaborer davantage sur les définitions exactes du terme fidélisation en nous référant aux propos de certains auteurs et le dictionnaire terminologique de l'office québécois de la langue française. L'objectif est de bien identifier les différents termes afin de mieux analyser le rapport entre les différents éléments. La notion de la fidélisation comporte plusieurs définitions. Parmi celles qui correspondent le mieux à notre objet de recherche sont présentées dans l'ouvrage d'Olivier Bender, *Introduction à la fidélisation* (2009), et qui sont développées comme suit :

- C'est l'Attachement à une marque, à un produit, à un point de vente, qui se traduit par des comportements d'achat habituels [...].

- Toute action commerciale qui vise à rendre la clientèle fidèle à un produit ou un service, à une marque ou un point de vente. [...].

Ces définitions mettaient en évidence la volonté de garder une relation continue avec une entreprise grâce aux actions d'achats répétitifs d'un service ou d'un produit. De ce fait, dépendamment de la stratégie adoptée par l'entreprise, le consommateur cherche un sens d'appartenance, de confiance et de désir à vouloir se bénéficier d'avantage du service offert et ainsi revenir à plusieurs reprises (Dufour et Maisonnas, 2006). De plus, un client est considéré comme étant fidèle quand le nombre de transactions effectuées

Rapport-Gratuit.com

avec la même entreprise est répétitif majoré avec l'idée que c'est la seule entreprise qui est en mesure de combler son désir et satisfaire ses besoins (Cohen et Houston, 1972; Jacoby et Kyner, 1973; Jacoby et Chesnut, 1978; Gremler'et Brown, 1996). En d'autres termes, c'est un processus de rachat dont le prix ne forme pas un obstacle (Olivier, 1999).

En dehors de la répétition d'achat, des chercheurs ont considéré d'autres variables qui déterminent la notion de la fidélisation tel que la durabilité et la stabilité de la relation entre le client et l'entreprise qui conduira à une mobilisation à long terme (Kotler, 1991; Webster, 1992; Perrien et Ricard, 1995; Reichheld, 1996; Oliver, 1999; N'Goala, 2003). Sur ce niveau, De Lécluse (1999) nous fait part de ses réflexions sur ce concept en le décrivant comme suit :

« *La fidélité ne se décrète pas, la fidélité ne s'achète pas, la fidélité ne se réduit pas aux points ou aux miles, la fidélité ne s'obtient pas en créant artificiellement des formules d'abonnement, la fidélité ne se force pas par des pénalités en cas de rupture anticipée. La fidélité ne se voit pas en creux, elle n'est pas fondée sur la peur de rompre ou de changer. La fidélité se vit tous les jours dans la relation, elle est le résultat d'un système relationnel gagnant-gagnant, dans lequel rien n'est laissé au hasard.*»[18]

On pourrait déduire que l'évolution de la relation entre le client et l'entreprise ainsi que le maintien de la confiance sont deux éléments fondamentaux à la fidélisation. Cette déduction est appuyée par Mac Neil (1980) et N'Goala (2003) en décrivant la fidélité comme étant un concept défini par le temps et par l'espace. En d'autres mots, la fréquence d'achat et la fixation du lieu représentent les deux notions de bases pour le développement du sens de la fidélisation.

---

[18]Cité dans Lehu en 1999 par De Lécluse en tant que responsable du Marketing Direct des Produits Fidélisant.

D'autres chercheurs estiment que ce concept ne se limite pas sur le simple fait de faire des transactions d'achat répétitif avec le même client. Il s'agit de bien identifier les besoins et les attentes du consommateur afin d'établir une relation stable et durable (Morgan et Hunt, 1994; Bozzo, 1999 ; Garbarino et Johnson, 1999; Gremler, Gwinner et Brown, 2001). Pour atteindre cet objectif, plusieurs éléments sont requis. La revue de la littérature nous a permis de composer le tableau ci-dessus (tableau 3.1) qui nous donnera un aperçu sur ces éléments considérés, par les auteurs engagés à les développer, comme étant les ingrédients de base pour l'établissement d'un certain niveau de fidélisation.

Tableau 3.1 - les éléments de la fidélisation et les auteurs concernés

L'engagement	* Dwyer, Schurr et Oh, 1987; * Tax, Brown et Chandrashekaran, 1998; * Bozzo, 1999
La confiance	* Morgan et Hunt, 1994; * Garbarino et Johnson, 1999; * Young, 2004
La communication	* Dubuc, 1993; * Coyles et Gokey, 2002
Le bouche à oreille	* Eiglier et Langeard, 1987; * Décaudin et Lacoste, 2000; * Gremler, Gwinner et Brown, 2001

Source: Inspiré de Zorgati (2008), *Degré d'importance des actions de fidélisation.*

Les éléments énumérés dans ce tableau sont considérés comme étant les facteurs de développement de la fidélisation. Nous estimons qu'ils sont très importants à analyser afin de comprendre leurs impacts sur la relation entre l'entreprise et le client. Toutefois,

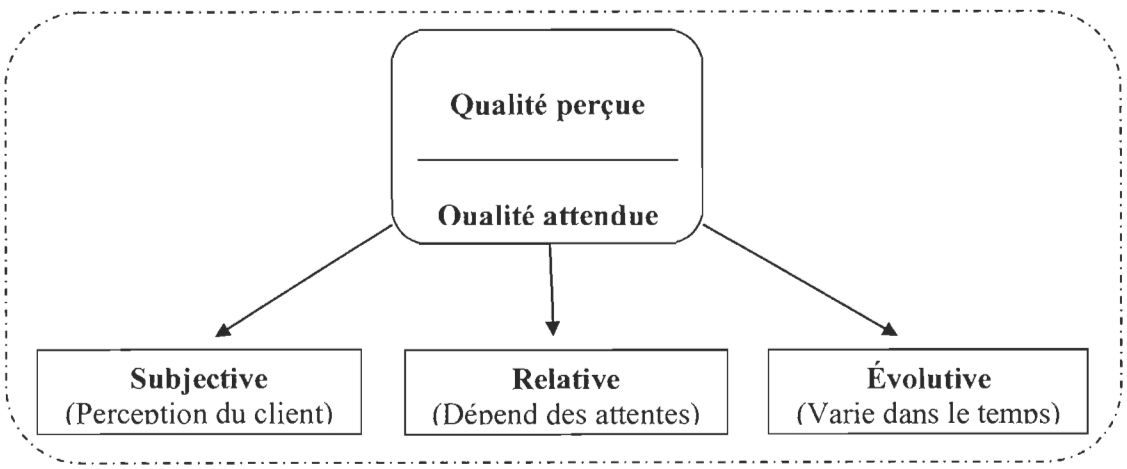
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

une réserve est maintenue sur la garantie des résultats estimés provoqués par le niveau de la concurrence et l'insatisfaction de la clientèle.

3.3 LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION

La revue de la littérature nous permet de déduire que la satisfaction est l'un des éléments préconisant la fidélisation de la clientèle. Cette satisfaction provient de la différence entre la qualité attendue du client et la qualité perçue (Morgan et Hunt, 1994; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996; Oliver, 1999; Fornell et Anderson, 2000; Ray, 2001). Dans le cas d'un certain niveau d'équilibre dans ce rapport, une certaine satisfaction s'établi et cela pourrait donner suite à une sorte de fidélisation (Anderson et Mittal, 2000). Sauf que, selon certains auteurs, ce rapport n'est pas relatif ni conditionnel. La satisfaction est un élément important dans la création de la fidélisation mais les consommateurs satisfaits ne sont pas toujours fidèles et pourtant ils sont moins sensibles au prix (Reichheld, 1996). En d'autres mots, même si la satisfaction est caractérisée par la subjectivité, la relativité et l'évolution (Ray, 2001), elle ne garantit pas, à elle seule, la continuité de la relation (Coyles et Gokey, 2002).

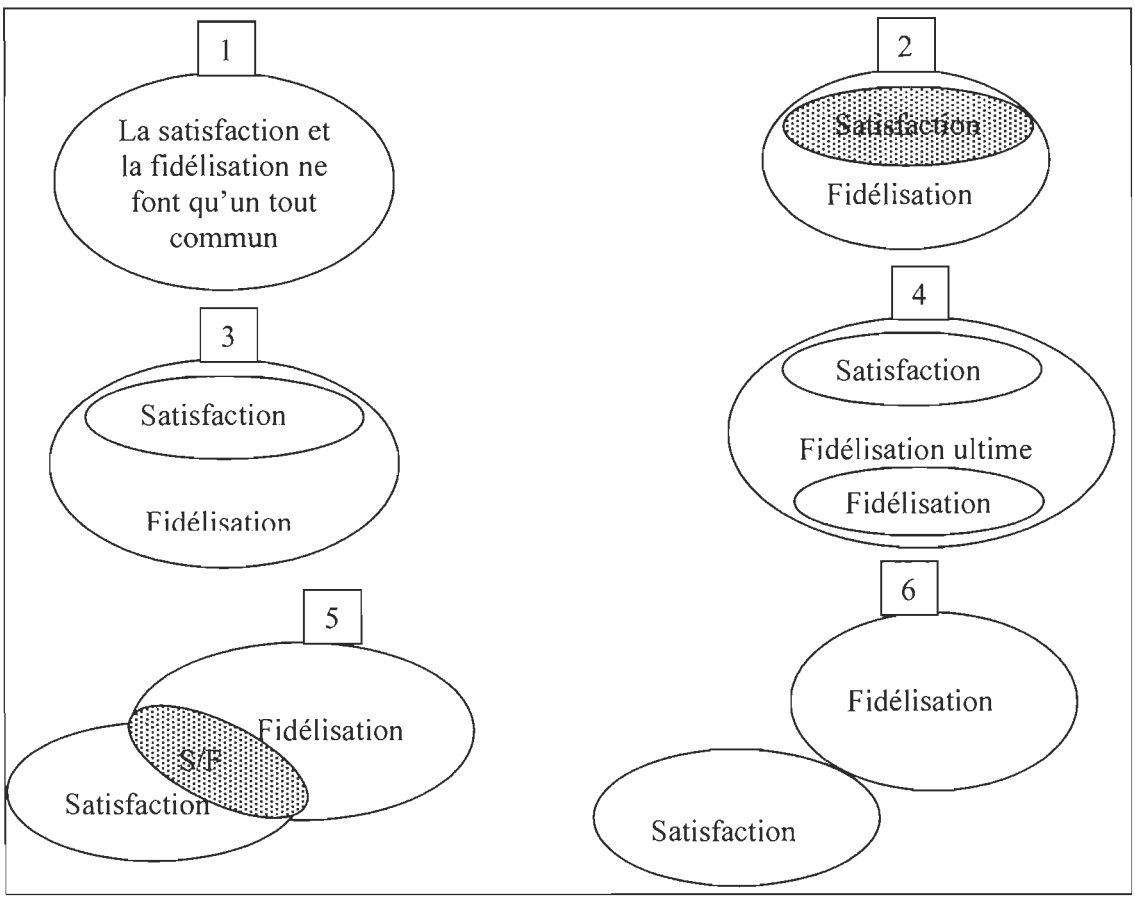
Figure 3.2 - Les 3 caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray (2001) p. 24.

D'après Ray (2001), la première caractéristique se traduit par le niveau de la perception du client face au service offert et non de la réalité. Elle est relative puisque les attentes sont différentes d'un client à l'autre ainsi que leurs opinions tout en consommant le même service avec les mêmes conditions. La troisième caractéristique donne l'aspect évolutif en rapport avec le temps et le changement du contexte économique. En résumé, les attentes du consommateur se développent au fur et à mesure du développement de l'offre qui est en changement continue dépendamment du niveau de la concurrence. Pour sa part, Oliver (1999) cherche à identifier le rapport entre la satisfaction et la fidélité du client. Pour cette fin, six éléments représentatifs, présentés par la figure ci-dessous (figure 3.3), ont été développés pour une meilleure illustration.

Figure 3.3 - Six représentations de la satisfaction et de la fidélisation



Source: Oliver (1999)

Cette figure présente les différents aspects de la relation entre la satisfaction et la fidélisation. Selon Bender (1999), la première illustration démontre que la fidélité est conditionnée par le niveau de la satisfaction qui, d'après la deuxième illustration, représente le noyau de la fidélisation. La troisième illustration explique la satisfaction comme étant une composante de la fidélisation, elle n'est pas le seul moyen pour fidéliser un client alors que la quatrième illustration lie la composante satisfaction à celle de la simple fidélité afin de former une fidélité ultime. La cinquième démontre que la satisfaction est une partie et non la clé de la fidélisation et la sixième illustration appuie sa précédente par le fait que la satisfaction est la première étape envers la fidélisation et elle représente mieux le lien entre ces deux variables. L'auteur de cette étude précise que la satisfaction ne constitue pas entièrement la fidélisation, mais elle fait plutôt partie des éléments à la fidélisation.

3.4 LES COMPOSANTES DE LA FIDÉLISATION

3.4.1 L'engagement

Certains auteurs définissent l'engagement comme étant une attitude à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire (Tax, Brown et Chandrashekaran, 1998; Bozzo, 1999). L'engagement envers le client entraîne certains compromis favorable à l'établissement, implicitement ou explicitement, d'une relation stable et volontaire dans le but de protéger ses intérêts (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). La qualité de l'engagement permet de mesurer le niveau de l'adéquation par rapport aux attentes du client à travers son niveau de satisfaction. Dans le cas d'une entente favorable, l'entreprise doit continuer à développer la relation afin de solliciter la participation du client à la production du service (Kelley, Donnelly et Skinner, 1990). Toutefois, l'engagement doit être accompagné par un certain niveau de confiance instauré par l'entreprise afin de

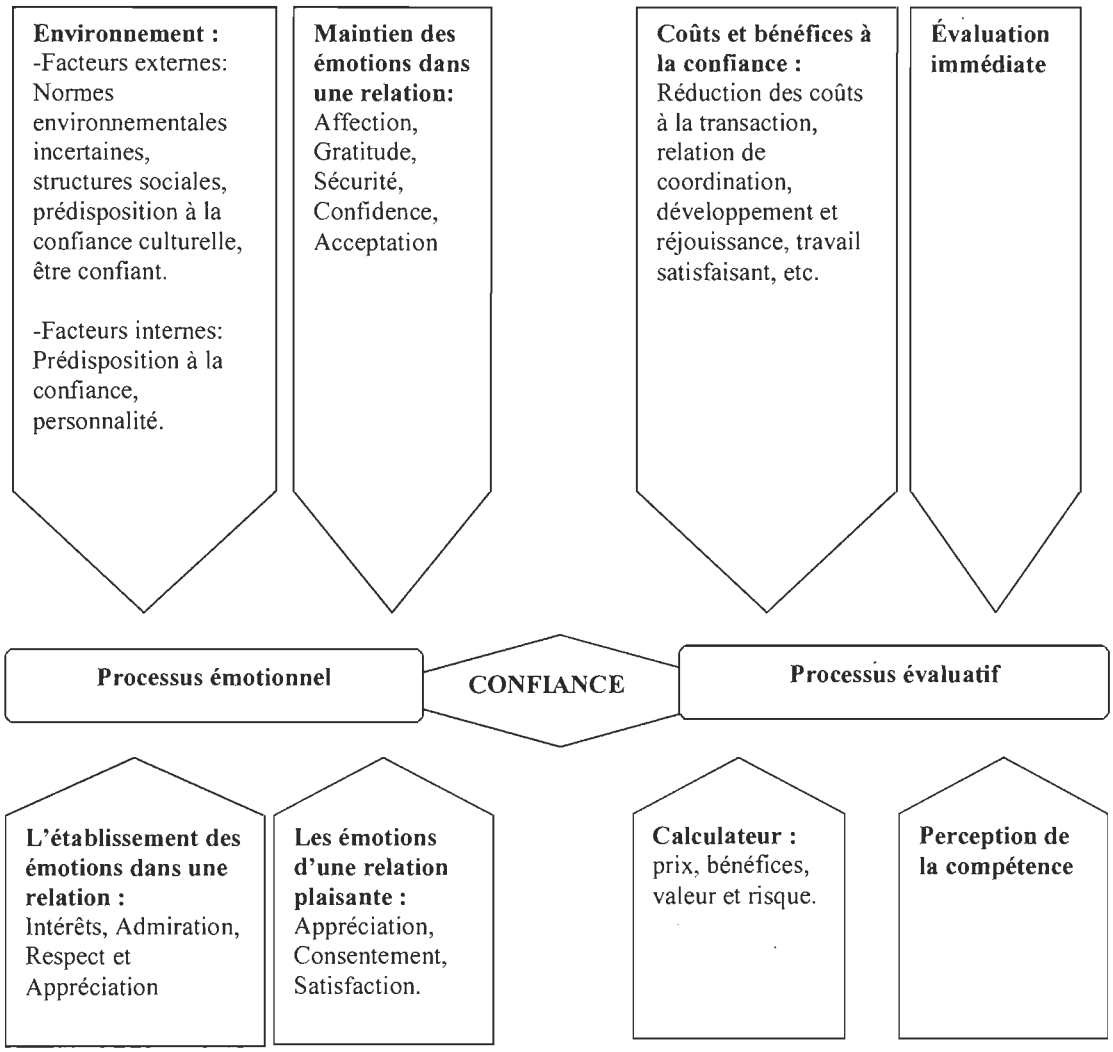
favoriser le développement de la relation avec le client. Cette confiance représente en soi la base de la continuité (Young, 2006).

3.4.2 La confiance

La confiance est indispensable à l'engagement d'une relation durable (Morgan et Hunt, 1994). Elle se manifeste par le développement d'une attitude de composante affective du bénéficiaire de services et elle découle d'une satisfaction positive envers un service (Tax et al. 1998). Elle peut exister en autant qu'il y a un mélange des comportements émotionnels et évaluatifs (Young, 2006). Sous un autre angle, la confiance est une croyance particulière à chacun fondée sur la possibilité de compter sur la bienveillance et la sincérité des autres (George et Good, 2004). Le développement de l'attitude de confiance dépend, d'une part, du niveau de satisfaction des attentes du client et de l'autre part, du niveau de la perception de la qualité qui est différent d'un client à l'autre (Garbarino et Johnson, 1999).

Les variables de conceptualisation, développées par Young en 2006, expliquent clairement la cause de cette différenciation. Elles font référence au côté émotionnel et au côté évaluatif et rationnel du client. Selon le même auteur, il ne peut y avoir de confiance s'il n'y a pas un minimum d'équilibre des deux comportements dans un contexte relationnel. Les deux côtés interagissant pour formuler un certain niveau de confiance. C'est ce qu'on pourrait constater à travers la figure ci-dessus (figure 3.4) qui nous expose clairement la nature de la confiance selon Young et Daniel (2003).

Figure 3.4 - La nature de la confiance



Source: Adapté de Young et Daniel (2003); cité dans Young (2006).

La confiance est essentielle au développement et au maintien des relations (Hetzel, 2004). Elle favorise l'établissement d'une relation durable au sein d'un marketing relationnel (Rolland, 2003). Elle est nécessaire, mais insuffisante à elle seule pour déterminer la fidélisation des clients (Bozzo, 1999; N'Goala, 2003). La nécessité d'un bon moyen de communication s'impose.

3.4.3 La communication

Un monologue est néfaste à la relation de fidélisation d'où l'importance de favoriser l'interaction avec le client afin de stimuler sa communication pour mieux identifier ses attentes (Salon Social CRM, 2011)[19]. La communication est au cœur de la relation qu'exerce l'entreprise envers un client ou une autre entreprise (Industrie Canada, 2012)[20]. C'est un élément essentiel du marketing des services (Gronroos, 1980; cité dans Décaudin et Lacoste, 2000). Dans l'absence partielle ou globale de la communication, la PME ne sera plus en mesure d'établir le contact, de définir les besoins de sa clientèle, d'émettre un sentiment de confiance ou de recevoir l'appui de sa clientèle (Georges et Decock Good, 2004).

Une meilleure qualité de communication favorise la fluidité de la circulation de l'information. Selon Coyles et Gokey (2002), cette information est nécessaire pour maintenir le client informé des offres et des avantages offerts par l'entreprise, l'écoute active est un point tournant d'une bonne communication dans une relation d'affaires. Il est légitime de dire que la vente d'un produit ou d'un service représente l'objectif principal de toute activité commerciale pour chaque entreprise[21]. La réalisation de cet objectif impose une écoute attentive des clients et une interprétation objective de l'information verbale et non verbale dégagée par ces derniers. C'est ainsi qu'on pourrait recueillir l'information nécessaire afin de pouvoir modeler un service correspondant aux attentes des clients et par conséquent, obtenir leur satisfaction et leur fidélisation (Orsingher, Marzocchi et Valentini, 2004). En ce qui concerne l'information non verbale, le contact visuel; le hochement de tête ; la posture ; le gestuel dans le suivi de la conversation ainsi que la reformulation et la répétition des propos du client sont tous des

---

[19] http://www.atelier.net/trends/articles/lentreprise-favoriser-linteraction-entre-consommateurs, Consulté le 16 juin 2014.
[20] http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/rs00593.html, Consulté le 15 juin 2014.
[21] «Compétences essentielles pour le service à la clientèle» Séminaire d'orientation du College of the North Atlantic, 2009. Consulté le 15 juin 2014.

éléments considérés comme de l'écoute active et un important outil de communication. (Dubuc, 1993).

3.4.4 Le « bouche à oreille»

Le bouche à oreille est un outil très convoité dans le domaine du marketing depuis fort longtemps et cela permet le maintien d'une relation durable basée sur la confiance envers les clients (Dubuc, 1993). Qu'elles soient positives ou négatives, les critiques sont transmises par ce canal de communication et se propagent rapidement dans le réseau proche du client (Anderson, 1998; Mangold et al, 1999). Ce canal est considéré comme étant un outil capital dont l'entreprise est tenue à prendre en considération afin de réajuster la qualité de son service offert à ses clients (Arndt 1967; Bergeron et al., 2003; Brown et al., 2005; Palmatier et al., 2007). Cette considération est appuyée largement par en lui donnant un certain aspect de crédibilité.

Le bouche à oreille est un moyen de sollicitation des clients potentiels (Décaudin et Lacoste, 2000). Ce canal de communication pourrait encourager ou décourager les futurs acheteurs tout dépendamment de l'image que l'entreprise se laisse reflétée sur la qualité de son service offert (Eiglier et Langeard, 1987). Des études élaborées par ces chercheurs viennent en appuie à cette recension en mentionnant que plus de 60% des clients interrogés avaient connu l'entreprise par l'entremise de cet outil de communication.

L'importance du canal de communication dans le domaine des affaires a poussé certains chercheurs d'aller de l'avant et de caractériser le Bouche à oreille par un aspect relationnel. D'abord, c'est la nature de la relation personnelle entre l'employé en contact direct et le client qui détermine la qualité de cette communication, ensuite, la particularité de l'attention octroyée envers ce client et enfin la qualité de la familiarisation avec ce dernier (Gremler, Gwinner et Brown, 2001).

Ces auteurs cherchent à démontrer que la relation entre l'employé et le client détermine la qualité de l'information transmise par ce canal envers les clients potentiels. La stimulation de la vente dépend en grande partie de cette qualité. C'est la raison pour laquelle l'entreprise doit accorder toute l'importance à l'entretient de cette relation en particulier et à la qualité du service à la clientèle en général. A titre indicatif, une difficulté de contrôle du message transmis par le vendeur envers un client pourrait s'avérer néfaste à la qualité du service (Décaudin et Lacoste, 2000). Cette difficulté pourrait générer une sorte d'insatisfaction ou une forme de mécontentement et, par conséquent, influencer le client et le pousser à mettre un terme à cette fidélisation (Turban et al., 2002).

3.5 LA É-FIDÉLITÉ

Le niveau de la fidélité des clients est en fonction de la variable de la qualité de service perçue. Boulaire et Mathieu (2000), suggèrent que les fondements théoriques de la fidélité par le service web restent quasiment identiques par rapport à la fidélité traditionnelle. Dans le monde d'internet, selon Turban et al. (1999), les entreprises qui offrent un service de qualité, à l'aide de leur site internet, aident les consommateurs à franchir certaines étapes du processus de décision d'achat. Une bonne qualité de service se traduit également par l'offre de plusieurs services après-vente qui sont largement recherchés par les internautes. La particularité de l'Internet en tant que média d'information fait en sorte que les internautes développent un certain niveau d'attente élevée quant à la qualité de l'information sur l'offre et la facilité d'accès à cette information (Ladwein, 2001).

Lorsque le concept de la fidélité est étendu au marché virtuel, les questions sur sa définition et sa mesure deviennent plus complexes et plus sophistiquées (Gommans, Krishnan et Scheffold, 2001). Elle est parfois analogique avec le concept de la fidélité à

Rapport-Gratuit.com

un magasin par le comportement de visites répétées et l'achat des différents items d'une marque nommée dans le magasin (Corstjens et Lal (2000). D'autres chercheurs trouvent que la fidélité dans le contexte du commerce électronique (fidélité en ligne) représente un concept complexe et renferme une dimension dynamique et interactive (Cyr, Kindra & Dash, 2008). Dans le monde virtuel, certains auteurs appelle ce concept « Stickiness » (ex. Gillespie et al., 1999) alors que pour d'autres, il incarne simplement la fidélité dans le contexte du Web (Grondin, 2002).

L'intégration de la technologie dans l'échange, la séparation physique et émotionnelle entre l'entreprise et ses clients, rendent la conceptualisation de la fidélité dans le marché virtuel plus complexes et plus sophistiquées (Gommans, Krishnan et Scheffold, 2001). Malgré l'importance de la fidélité en ligne pour le maintien de la relation client, peu de recherches théoriques sur sa définition existent dans le domaine (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). La plupart des recherches réalisées sont orientées vers des suggestions pratiques par rapport au développement des stratégies de fidélisation à un site Web commercial (Smith, 2000). Par exemple, pour Reichheld et Schefter (2000), la fidélité en ligne se manifeste pratiquement à travers une qualité de support au client, une livraison juste à temps, une présentation esthétique des produits, des prix raisonnables de traitement et d'expédition des commandes et des politiques de confidentialité claires et dignes de confiance. Ce type de fidélité est parfois semblable au concept de celui à un magasin (Huang, 2008) par le comportement de visites répétées et l'achat des différents items d'une marque nommée. Pour Wang & Shih (2007), la fidélité des clients en ligne signifie convaincre les clients de revenir sur le même site et d'effectuer des achats supplémentaires. Donc, il s'agit tout simplement du même concept de la fidélité dans un contexte diffèrent.

Cependant, d'autres chercheurs s'entendent pour dire que la fidélité en ligne est différente de la notion de la fidélité à un magasin puisque le client se trouve dans un contexte différent qui est l'environnement virtuel (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Ainsi, la nature et la force de la fidélité en ligne devraient être caractérisées par la nature

du client et du site Web (Kim, Jin et Swinney, 2009). En effet, la relation entre un individu et un site Web fait partie d'un système de relations incluant d'autres objets et sujets comme la fidélité à une marque; à un personnage fictif ou réel; à un produit ou service; à un format ou à l'entreprise elle-même (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Pour mieux clarifier le concept de l'E-fidélité, les différentes définitions qui émanent de la littérature sont répertoriées dans le tableau suivant :

Tableau 3.2 - Définitions de la « é-fidélité »

Auteurs	**Définition**
Tarafdar & Zhang (2008)	La fidélité à un site Web est définie par les visites répétées effectuées par la même personne.
Cyr, Kindra & Dash (2008)	La fidélité en ligne est définie comme l'intention de revenir sur le site Web et d'effectuer des achats dans le futur.
Doong, Wang & Shih (2008)	La fidélité en ligne est l'intention du consommateur d'effectuer des achats répétés avec le même vendeur en ligne dans le futur (basé sur Johnson et al., 2006)
Sultani & Gharbi (2008); Huang (2008) Anderson & Srinivasan (2003) Srinivasan, Anderson & Ponnavolu (2002)	la fidélité en ligne se définit par l'attitude favorable des clients vis-à-vis leur entreprise électronique, résultant d'un comportant répété.
Liang, Chen & Wang (2008)	La fidélité en ligne est l'attachement psychologique et attitudinal envers le fournisseur de service en ligne, accompagné d'une volonté de faire l'effort pOUf maintenir la relation client-entreprise.
Wallace, Giese et Johnson (2004)	La fidélité du client à un détaillant en ligne est une préférence attitudinale et

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

	comportementale, par comparaison avec les al ternatives disponibles chez les fournisseurs.
Gefen (2002)	La fidélité des clients est l'intention du client de continuer à faire plus d'affaires avec le même vendeur en ligne et cie recommander ce vendeur à d'autres clients (basé sur Zeithaml et al., 1996).
Grondin (2002)	La fidélité en ligne est le degré selon lequel un consommateur est prêt à racheter d'un détaillant en ligne préféré.
Bergeron (2001)	La fidélité est un comportement (i.e. achat) biaisé (i.e dû à une préférence) exprimé dans le temps, par un ou plusieurs décideurs, où plusieurs alternatives sont disponibles et qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision) (application de la définition dc Jacobv et Kvner (1973).
Boulaire et Mathieu (2000)	La fidélité attitudinale est définie comme un état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis du site, et correspond à un engagement affectif et/ou calculé du surfeur par rapport au site.
Kim, Jin et Swinney (2009)	La fidélité en ligne est définie comme l'attitude favorable d'un consommateur et de son engagement envers le site Internet du détaillant, qui conduit à un comportement d'achat répété.

Ces définitions nous permettent de constater que la fidélité en ligne tourne autour des dimensions comportementales et/ou attitudinales. Certains auteurs l'expliquent comme étant une intention de continuer le comportement sur le Web ou comme une intention de revisiter, de recommander ou de racheter (ex. Doong, Wang & Shih, 2008; Cyr, Kindra & Dash, 2008; Luarn et Lin, 2003; Gefen, 2002). D'autres, la définissent

comme une préférence attitudinale, ou un attachement psychologique, accompagnée d'un comportement répété (ex. Bergeron, 2001; Anderson et Srinivasan, 2003; Wallace, Giese et Johnson, 2004; Liang, Chen & Wang, 2008).

3.6 LA FIDÉLISATION ET LA GESTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Olivier Bender (2009) définit la fidélisation comme étant est une partie intégrante de la gestion de la qualité de service. Selon lui, c'est une démarche marketing qui vise la fidélité des clients. C'est une stratégie qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Une démarche de fidélisation réussie influence positivement la rentabilité de l'entreprise. Pour démontrer l'impact de la fidélisation sur la rentabilité, Frederick F. Reichheld, consultant chez Bain & Company et créateur de « l'effet loyauté » en 1996, en collaboration avec la Harvard Business School, a mené une étude démontrant qu'une augmentation de 5 % du taux de rétention client permet une augmentation des bénéfices entre 25 et 85 % selon les secteurs d'activité. Dans le même ordre d'idées, le Gartner Group, entreprise américaine de conseil fondée en 1979 et se spécialisant dans la recherche des techniques qui font progresser les affaires et qui favorisent le succès commercial dans les entreprises, mentionne qu'une augmentation de 1% du taux de rétention se traduit en moyenne par une augmentation de 8 % des bénéfices. Même si ces chiffres dépendent des secteurs d'activité, il ne fait aucun doute que la fidélisation client permet d'opérer un effet de levier pouvant être très important sur la rentabilité. Selon Frederick F. Reichheld, différents facteurs permettent d'expliquer l'ampleur que peut prendre cet effet de levier[22] :

- La diminution des coûts de gestion :

Un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît mieux l'entreprise et son fonctionnement et a tendance à moins utiliser ou de façon plus autonome les

[22] Frederick F. Reichheld, L'Effet Loyauté, Dunod, 1996.

fonctions de support. Dans le même temps, l'entreprise apprend également à connaître son client ce qui peut aussi se traduire par la diminution des coûts de gestion.

- L'amortissement des coûts d'acquisition client « *le Life time value* »:

C'est la valeur vie des nouveaux clients que les responsables marketing prennent en considération. Cette valeur, utilisée souvent en anglais sous le nom de La life time value, représente la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client (Jay Curry et Ludovic Stora en 1993). Le principe de cette notion est central dans le domaine des politiques d'acquisition et de fidélisation de la clientèle. La life time value est notamment comparée au coût d'acquisition client pour valider la pertinence ou la rentabilité d'actions marketing de recrutement[23].

- L'augmentation du chiffre d'affaire généré par client:

De toute évidence, et dans la plupart des secteurs d'activités, l'ancienneté du client est synonyme de rentabilité. Le chiffre d'affaire est proportionnel à la fréquence d'achat. Plus la fréquence est forte, plus l'entreprise génère des ventes continues dans le temps. Cette augmentation du chiffre d'affaire liée à l'ancienneté du client s'explique par la qualité de la gestion du service offert par l'entreprise et une meilleure connaissance de son offre.

- La recommandation et ses effets:

Les recommandations de clients qui sont ravis d'un produit ou d'une prestation et associent des émotions positives à une entreprise sont nettement plus convaincantes que la publicité du fournisseur. Elles modifient les attitudes et donnent envie d'acheter. Les entreprises se servent du marketing de recommandation pour encourager et orienter le bouche à oreille et instaurer un

[23] Soustrait de l'ouvrage « Le client capital de l'entreprise » de Jay Curry et Ludovic Stora ,1993.

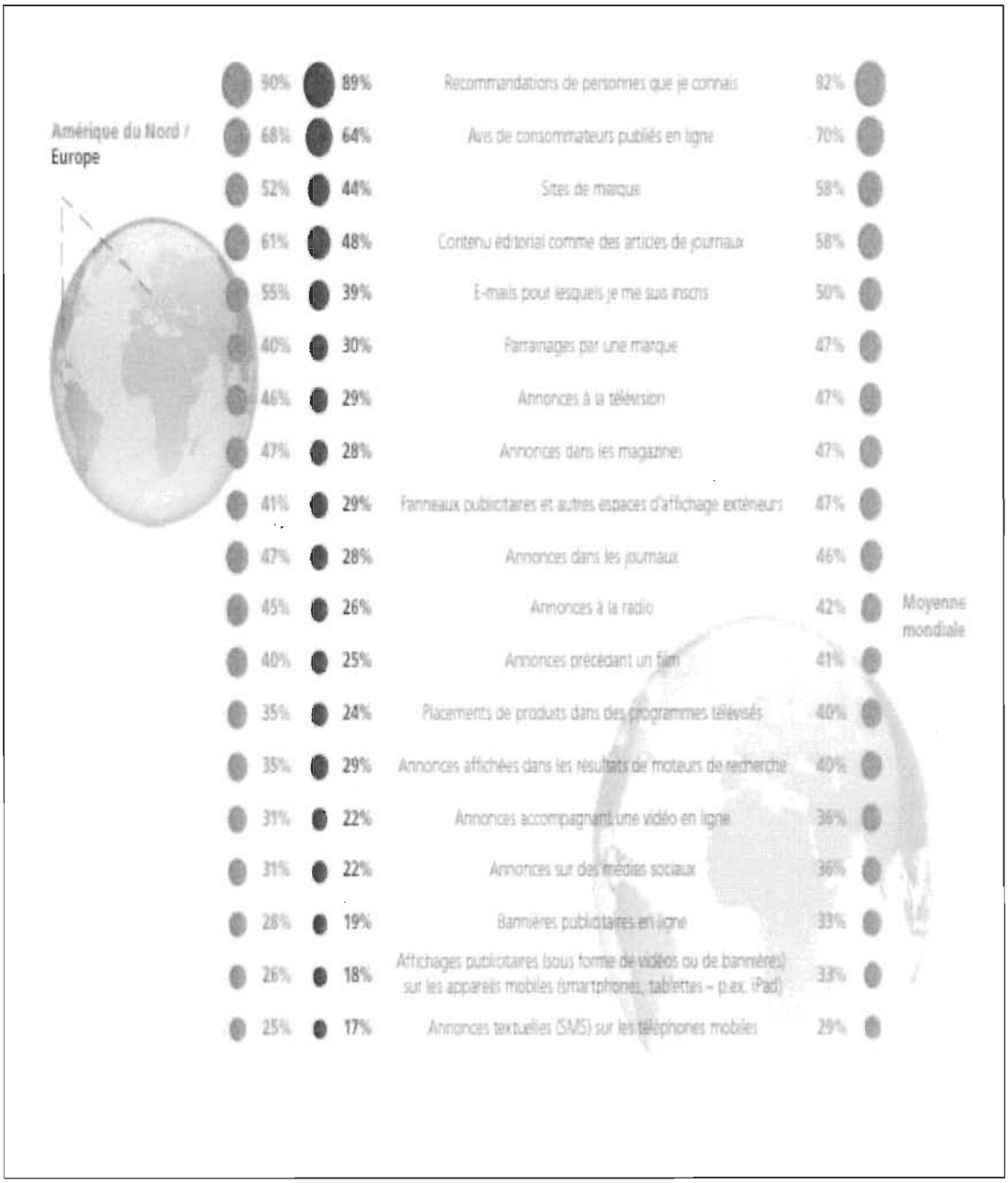
climat de confiance dans leurs relations avec les clients. Cette tendance permet aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients et les clients existants, dont l'avis est demandé, se sentent pris au sérieux et plus fortement liés à l'entreprise. Les clients qui affichent spontanément leurs avis se sentent aussi plus proches de l'entreprise ou de la marque. Les recommandations encouragées de manière systématique permettent de plus d'obtenir de précieuses informations sur ce qui tient à cœur aux clients, ce qu'ils apprécient et les produits dont ils ne sont pas satisfaits.

Afin de démontrer l'importance de la recommandation issue de l'entourage proche d'un client, Le rapport Nielsen[24] «Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012» (Confiance globale dans la publicité et les messages de marques, 2012) a élaborée une étude internationale, illustrée par la figure ci-dessous (figure 3.5), dans laquelle 28000 consommateurs issus de 56 pays ont été interrogés en septembre 2011.

Cette étude a permis de découvrir que les recommandations d'amis ou de membres de la famille suscitent le plus de confiance: 92% des personnes interrogées ont répondu en ce sens dans le cadre de cette étude mondiale. On peut déduire que les recommandations sont plus importantes pour un client potentiel que le prix. Les expériences d'achat influence le choix du consommateur d'où l'importance de l'entretien de la qualité du service offert afin d'assurer une meilleure recommandation. L'acquisition de la confiance des clients reposent de plus en plus sur la fiabilité, un service de qualité ainsi que des employés spécialisés et amicaux en plus de la qualité du produit.

[24] Tiré du site web http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html

Figure 3.5 - Confiance globale dans la publicité et les messages de marque



Source: Étude Nielsen «Global Trust in Advertising», 2011.

3.7 LES OBSTACLES DE LA FIDÉLISATION

Le concept de fidélité est au Coeur de la recherche marketing. Ce concept a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Jacoby et Chestnut, 1978; Dick et Basu, 1994; Uncles et Laurent, 1997; Zeithaml et alii, 1996; Oliver, 1999). La diversité de ces études témoigne de la richesse du sujet ainsi que les contraintes liées à ce concept. En effet, la fidélisation pourrait être affectée par plusieurs facteurs extrinsèques au service client comme la qualité du produit ou service vendu, ses caractéristiques ou même la proximité de l'entreprise vis-à-vis du client (Olivier 1997; Aurier et al., 2001).

L'insatisfaction de la clientèle à travers une mauvaise expérience d'achat ou un service inadéquat qui ne correspond pas aux attentes du client pourrait affecter le taux de fidélisation de l'entreprise (Décaudin et Lacoste, 2000). Par conséquent, la création d'un sens d'antipathie à l'égard d'une entreprise déclenché par une qualité de service inadéquat ou une mauvaise qualité de communication mettra la confiance en péril (Morgan et Hunt, 1994; Desreumaux et al. 2009; Garrette et al. 2009; Johnson, et al. 2011). Donc, la durabilité de la relation sera mise en question surtout dans le cas de la présence d'une concurrence en proximité (Olivier, 2009).

En conclusion à cette partie théorique, nous pouvons déduire, d'après la revue de la littérature, que le service à la clientèle joue un rôle crucial dans la continuité des activités de l'entreprise et sa survie. Pour faire face à la concurrence, la PME élabore une stratégie de marketing relationnel qui permet d'établir une relation durable et stable avec sa clientèle. Toutefois, un certain niveau de qualité du service s'impose pour offrir un taux de fidélisation adéquat.

Le développement technologique de l'information et de la communication, quant à lui, est considéré comme un déterminant à la perception de cette qualité. En effet, les dimensions fonctionnelles et relationnelles des sites web peuvent influencer le

choix du consommateur et le niveau de sa fidélité. Néanmoins, cette déduction reste relative étant donné que la perception de la qualité des services est différente d'un client à l'autre. De ce fait, un service personnalisé constitue une alternative que l'entreprise doit mettre en considération.

CHAPITRE 4 - MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le présent chapitre vise d'une part à préciser les questions et les hypothèses de recherches relevées de la revue de la littérature et d'autre part, de spécifier le cadre conceptuel de notre étude ainsi que notre méthodologie à savoir, le choix de l'approche; la méthode de recherche retenue; la stratégie de la recherche; l'instrument de mesure; l'échantillon retenu; la collecte et l'analyse des données.

4.1 LE CADRE CONCEPTUEL GÉNÉRAL

La quantité et la nature des exigences du service à la clientèle sont directement reliées avec les activités de plusieurs autres fonctions. Les entreprises doivent intégrer les exigences du service à la clientèle dans tous les aspects des activités corporatives, comme la conception des produits, les achats, la production, la manutention, la tarification et surtout la communication[25]. En effet, depuis quelques années, les canaux de communication avec le client se sont multipliés, entraînant dans leurs sillages une métamorphose des moyens et outils de contact et de communication[26].

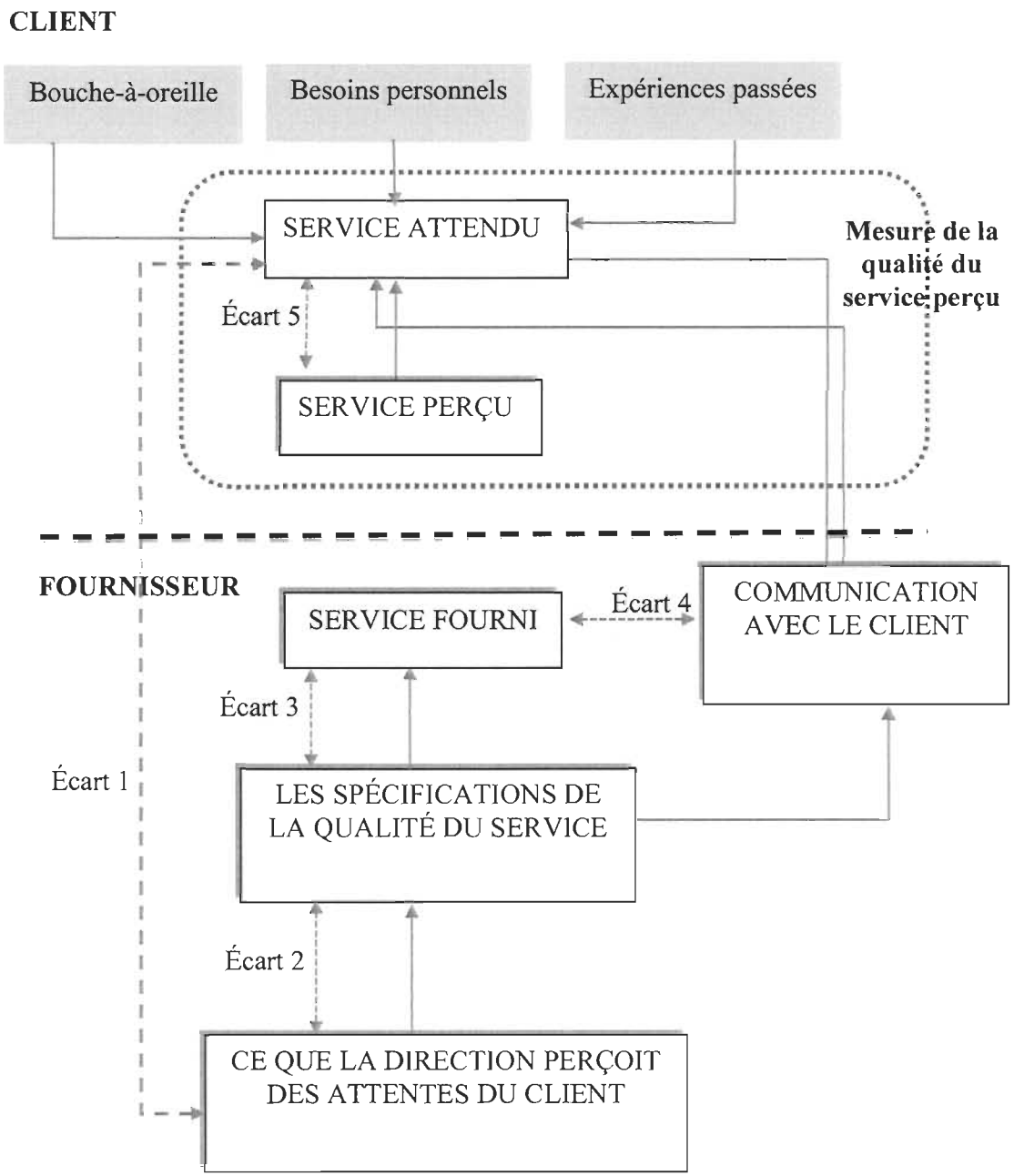
Les entreprises soucieuses d'améliorer la qualité de leurs services doivent plutôt s'orienter vers les approches socioculturelles en termes de perception de satisfaction de l'utilisateur. Il s'agit de s'orienter plutôt vers l'étude de la qualité perçue par le consommateur et générée, entre autre, par la qualité des canaux de communication de l'entreprise (Michel Marchesnay, 1986). Par conséquent, notre cadre conceptuel général tourne autour de cette approche en se référant au modèle de Parasuraman (1988), qui cherche à approfondir le concept de la qualité perçue en offrant une structure de relations englobant à la fois diverses composantes de la qualité et une série de ses

[25] Selon Industrie Canada, 2012. http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/rs00593.html (consulté le 06 juin 2014)
[26] "*Baromètre de l'expérience client*" élaboré par INTÉGRALE MBD, 2013.

Rapport-Gratuit.com

facteurs explicatifs (Nha Nguyen, 1990). Ce modèle théorique est inspiré du modèle Servqual tel qu'illustré dans la figure suivante (Figure 4.1).

Figure 4.1: Cadre conceptuel Général



Source : Adapté de A. Parasuraman, Valarie Zeithaml et Leonard Berry (1988)

Cette approche nous amène à développer nos questions de recherches concernant la contribution de certains canaux de communication extérieure, influencés par le développement de la technologie de l'information et de la communication, dans la gestion de la qualité du service au client. Dans la partie qui suit, on abordera les questions et objectifs de recherche et par la suite, on présentera notre cadre conceptuel spécifique de l'étude.

4.2 LES QUESTIONS ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

4.2.1 Les questions de recherche

La présente étude s'intéresse à évaluer l'importance de la gestion de la qualité du service client dans un contexte de commercialisation complexe et règlementé. Elle vise précisément à évaluer le niveau de la contribution du web dans le maintien d'un certain niveau de qualité de service comme étant une alternative pour faire face à certains défis.

La question de recherche fondamentale est la suivante:

« Comment la gestion de la qualité de service à la clientèle, à l'aide de la technologie de l'information et de la communication, pourrait contribuer à la commercialisation d'un produit dans un contexte régie par des restrictions et règlementations gouvernementales complexes limitant systématiquement les canaux de distribution? »

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à cette préoccupation majeure rencontrée chez les vignerons, des questions spécifiques découlent de cette question principale afin de mieux structurer la réponse à cette problématique :

- **Question 1:** En quoi la gestion de la qualité du service à la clientèle consiste-t-elle? Ses variables ainsi que ses dimensions? Et quelle est son influence sur le niveau de la commercialisation d'un produit?

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- **Question 2 :** Comment les TIC pourraient-elles contribuer à la gestion de la qualité du service client?

- **Question 3 :** Comment le développement des TIC pourrait-il influencer la relation client?

L'utilité de ces questions de recherche va nous servir à faire l'approche entre la gestion classique du service client et la gestion électronique, déterminer l'apport des TIC dans la gestion de la qualité du service ainsi que les changements en lien avec le développement technologique.

4.2.2 Les objectifs de la recherche

Selon Coupet (1990), la finalité d'un service à la clientèle est le maintien d'une certaine relation d'affaire, définie comme étant une relation humaine de qualité afin de favoriser le maintien du contacte et le développement des affaires. Cette qualité de service représente en soi la clé du succès pour une organisation (Macaulay et Cook, 1993). Dans la même lignée, Désormeaux et Lafrance (2001) avancent que le service à la clientèle est le moyen de nouer cette relation d'affaire par la gestion de l'ensemble des expériences ainsi que les attentes des clients, de façon à les satisfaire le mieux possible.

La gestion de la qualité du service client s'est développée avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès de la technologie de l'information et de la communication (TIC) qui crée pour les entreprises des possibilités d'interagir avec les clients. Selon Domegan (1996), le message est clair : les TIC améliorent le service fourni au client et doivent être correctement exploitées afin de générer un avantage compétitif.

Fournir un service de qualité sur Internet, comme dans le monde traditionnel, est considéré comme une stratégie essentielle pour la réussite des objectifs de la firme

(Bressolles, 2006). Dans le même sens, Colgate (1998) avance que les TIC sont prometteuses d'un renforcement de la relation et suspectées d'induire des améliorations majeures dans l'efficacité des opérations marketing et de la relation client en général (Nelson, 1999). Ainsi, nous formulons nos objectifs:

- **Objectif 1 (O1)**: Identifier les dimensions de la qualité du service web en faisant l'approche avec les dimensions classiques.
  De par leur nature interactive les TIC permettent une meilleure communication (Lang et Colgate, 2003) et réduisent l'écart d'informations entre le client et la PME. La réduction de l'asymétrie d'informations, favorise la réduction de la perception de l'incertitude dans la relation qui permet à son tour l'établissement de la confiance (Morgan et Hunt, 1994).

- **Objectif 2 (O2)**: Identifier la contribution des TIC dans la qualité du service à la clientèle. Les TIC offrent des nouveaux moyens de communication qui enrichissent et complexifient l'interaction entre l'organisation et sa clientèle (Lang et Colgate, 2003).

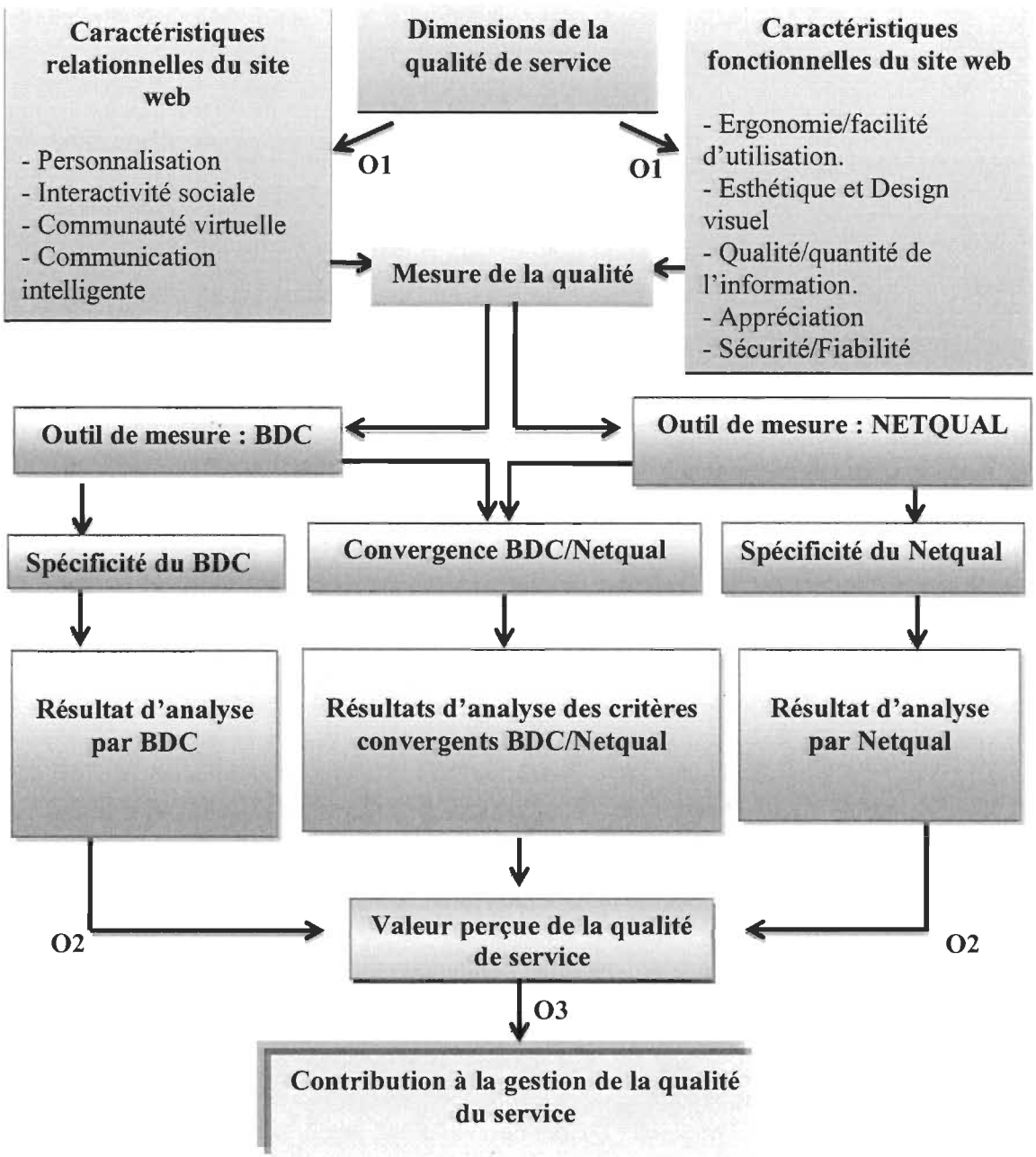
- **Objectif 3 (O3)**: Porter des réflexions au sujet de la qualité de service en rapport avec le développement technologique comme étant un moyen pour stimuler la commercialisation du produit.

4.3 LE CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE DE LA RECHERCHE

Fournir un service de qualité sur Internet, comme dans le monde traditionnel, est considéré comme une stratégie essentielle pour la réussite des objectifs de la firme (Bressolles, 2006, 2004). Le potentiel de ce canal de communication est généralement justifié par la capacité de générer de la valeur au consommateur afin de créer une relation stable et durable avec lui en tant qu'un moyen de différenciation et une clé pour

créer un avantage compétitif (Ravald et Grönroos, 1996 ; Woodruff, 1997). Pour faire le lien entre cette approche et nos objectifs de recherche, nous avons développé le cadre conceptuel spécifique suivant :

Figure 4.2 : Cadre conceptuel spécifique de l'étude



Source : Adapté du modèle de Nantel, Mekki-Berrada et Bressoles, 2005.

Ce cadre propose une analyse de la qualité des sites web des vignerons du centre-du-Québec. Les critères seront mesurés par la grille d'analyse Netqual de Bressolles G. (2004) que nous avons adaptée à notre étude en remplaçant certaines variables par des critères d'appréciation inspirés de la grille de Chen et Wells (1999). Par la suite, un logiciel d'analyse web, offert par la banque de développement du Canada (BDC), nous permettra d'évaluer d'autres critères en rapport étroit avec le développement technologique de l'information et de la communication. Les résultats qui découlent de ces deux outils de mesure seront interprétés et analysés afin d'évaluer la valeur perçue et déterminer, par la suite, le niveau de sa contribution à la gestion de cette qualité de service.

4.4 MÉTHODOLOGIE

Afin de mieux cerner le sujet et pouvoir répondre aux questions de la recherche, on a dû statuer sur le choix de l'approche, la méthode de la recherche appropriée ainsi que la stratégie de la recherche utilisée. Notre approche repose sur une méthodologie qualitative, à mi-chemin entre « inductive » et « déductive » tout en tenant compte de l'information recueillie. Le choix de notre approche est de type exploratoire en tenant compte du peu d'études réalisées dans le domaine et la nécessité de trouver une base de données intéressante pour mieux explorer le phénomène à étudier. En ce qui concerne la stratégie de la recherche, nous avons utilisé l'étude de cas avec une approche inductive basée sur le cheminement de la découverte et une approche (comparative) qualitative afin de cerner le sujet étudié de tous les côtés. De plus, les données sont collectées de façon analytique pour obtenir un grand nombre de détails et ainsi une plus grande précision de l'information, méthode qui semble la plus efficace pour croiser notre objectif de recherche. Pour se permettre une analyse subjective, l'étude se concentre explicitement sur les données recueillies par l'analyse des sites web des sujets de notre échantillon d'étude.

4.4.1 Choix de la stratégie d'étude

Comme mentionné auparavant, notre étude est de type exploratoire. Nous estimons qu'une étude de cas est une meilleure stratégie de recherche afin de comprendre la réalité sur le terrain et pouvoir analyser l'apport de la TIC à la qualité du service. C'est une approche de recherche empirique qui consiste à étudier une personne, une communauté, une organisation, un phénomène ou un événement sélectionné de façon non aléatoire (Benoît Gauthier, 2003). Le choix d'une étude de cas nous permettra de réaliser une étude exploratoire de type inductive et qui fait appel à plusieurs méthodes relatives à la collecte et l'analyse de données dont l'analyse de la documentation (Benoît Gauthier, 2003). Nous estimons qu'elle nous aidera à porter des réponses à nos questions de recherche et vérifier nos propositions. Voici un tableau résumant les points observables du choix de l'étude de cas dans une recherche.

Tableau 4.1 - Caractéristiques d'une étude de cas

Caractéristiques	**Étude de cas**
Nombre de sujets	Limité
Nombre de variables	Étendu
Approche	Plutôt inductive et interprétative
Forces méthodologiques	Exploratoire
	Proximité du chercheur
	Méthodes plurielles
	Intégration de facteurs difficiles à mesurer (Appréciation, satisfaction, fidélisation, etc.)

Source: Adapté de Gauthier B. « Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données», 2003.

D'après Benoît Gauthier (2003), cette stratégie d'étude favorise la recherche et l'observation des phénomènes à étudier malgré les limites qu'elle représente sur le niveau de la validité externe. Selon le même chercheur, l'étude de cas est bien adaptée aux recherches inductives à l'aide de techniques qualitatives qui sont plus ouvertes. De plus, elle nous permettre d'évaluer le niveau de la généralisation des conclusions en confrontant les théories antérieures aux données obtenues et de proposer des modifications au besoin.

4.4.2 Choix du secteur d'activité

La viticulture est encore considérée comme une culture marginale au Québec, mais en pleine émergence[27]. Beaucoup de vignerons expriment un intérêt pour cette culture par souci d'élaborer un produit qui se démarque des autres. Les vignobles contribuent beaucoup à l'agrotourisme ce qui incite les touristes et voyageurs à découvrir ou redécouvrir de nouvelles régions et des nouvelles saveurs (MAPAQ-FLORA, 2009). La viticulture, comme beaucoup d'autres petites productions, joue donc un rôle dans l'économie régionale.

Avec un accès interdit aux épiceries et une distribution limitée dans les succursales de la société des alcools du Québec (SAQ), il est difficile pour ces producteurs québécois de se faire connaître et de prendre de l'expansion, d'où la raison pour laquelle ils demandent des changements à la Loi sur la commercialisation de leurs produits et la Loi sur les permis d'alcool dont la paragraphe 1.2 stipule que « *La SAQ a l'exclusivité de la première distribution au Québec de toutes les boissons alcooliques à l'exception, essentiellement, du cidre léger et de la bière embouteillée au Québec. Elle vend également au détail, dans son réseau de succursales et d'agences, des boissons alcooliques pour consommation à l'extérieur du lieu d'achat des produits.* ».[28] Cette

[27] Association pour le Développement de la Vini-Viticulture au Québec (ADVVQ), 2007.
[28] Paragraphe 1.2 de la politique d'achat et de de mise en marché de la société des alcools du Québec, révisée le 15 AVRIL 2013 et adoptée par le conseil d'administration le 25 avril 2013.

demande est justifiée par le fait que le nombre de bouteilles de vins du Québec que la société achète ne dépasse pas les 170 000 bouteilles, c'est l'équivalent de 1% du volume de ses importations annuelles des vins du monde, soit 18 millions de bouteilles[29].

Face à un appui mitigé du gouvernement et un réseau de distribution limité et réglementé, les vignerons du Québec sont en quête de solution pour la commercialisation de leurs produits. Devant un tel contexte, la mise en marché du vin se fait principalement à la ferme (agrotourisme) et les vignerons font des grands investissements et se doivent d'être imaginatifs dans le développement des stratégies marketings pour attirer la clientèle. C'est la raison pour laquelle nous choisissons ce secteur d'activité qui éprouve un besoin accru à une meilleure gestion de la qualité de service à la clientèle.

4.4.3 Collecte et analyse des données

Afin d'apporter une quelconque valeur ajoutée aux consommateurs, un site doit avant tout être en mesure de permettre de répondre aux attentes des consommateurs qui s'y rendent (Bressolles G. et Nantel J, 2004). C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de porter notre travail empirique sur l'analyse du niveau de la contribution des sites web à la qualité de service à la clientèle. Nous estimons que la navigation et la consultation de toutes les pages incluant les sites des vignobles, sujets de notre recherche, pourrait nous offrir une base de données intéressante afin d'évaluer ce niveau de contribution. De plus, pour comprendre la réalité sur le terrain et collecter le plus de données en liens direct avec ce secteur d'activité, nous avons dû faire des recherches dans les différents articles et périodiques, numériques ou analogiques soient-ils, qui traitent le sujet des vignobles québécois en général et ceux du centre du Québec en particulier. Nous avons procédé aussi à la documentation concernant tous les acteurs en rapport direct avec le sujet, tel que le MAPAQ, l'association des vignerons du Québec,

[29] Source : rapport annuel de la SAQ, 2013.

Vignerons indépendants du Québec afin de mieux comprendre la réalité sur le terrain de ce phénomène sujet de notre recherche.

L'analyse de ces données est vêtue d'une approche interprétative et comparative tout en se référant aux dimensions et variables de la qualité du service à la clientèle que nous avons exploré dans la partie théorique. Cette analyse cherche à dégager les traits de la qualité du service à travers la conception et le contenu de ces sites et elle est structurée par des outils de mesure que nous allons développer en détail dans la section suivante de ce chapitre.

4.4.4 Sélection de l'échantillon

- Population retenue: Les vignobles, ce sont des entreprises québécoises spécialisées dans la fabrication du vin et qui sont installées au Québec.
- Nature de l'échantillon: C'est un échantillon non probabiliste incluant tous les vignobles du Centre du Québec.
- Sélection des entreprises: la sélection est effectuée par référence au répertoire des entreprises régionales, fournie par le ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec.
- Taille de l'échantillon: Cinq vignobles québécois. C'est le nombre total des PME spécialisées dans ce secteur d'activité, qui ont un site web et qui sont installées dans la région du centre du Québec (Arthabaska, Bécancour, Drummond, L'Érable et Nicolet-Yamaska).
- Critères de sélection: les PME installées au centre du Québec œuvrant dans la fabrication du vin à partir de leur propre production agricole.

Afin de réaliser cette analyse, 15 participants ont été conviés à remplir la grille après une séance de navigation et de consultation de ces sites web. Ils ont été recrutés au

Rapport-Gratuit.com

hasard sur le campus de l'université de Trois Rivières à Québec (UQTR) et ont accepté volontairement de participer gratuitement à cette recherche. L'échantillon est composé d'un tiers (5/15) de femmes et de deux tiers (10/15) d'hommes, ayant en majorité entre 20 et 40 ans, avec plus de 5 ans d'expérience d'utilisation d'Internet. Chaque participant devrait explorer toutes les pages des sites. Au total, 75 évaluations de sites ont été effectuées. La limite du temps de navigation n'a pas été imposée et chaque participant recevait comme consigne qu'il pouvait utiliser tout le temps jugé nécessaire pour la navigation et l'évaluation des pages et ce peu importe la raison.

Notre approche retenue place ces participants volontaires, qui ne sont pas des analystes professionnels, au centre de l'évaluation du site. C'est une analyse systématique de la qualité perçue du site par les participants en mode de navigation. Après la consultation des pages web, chaque participant devait remplir le questionnaire d'évaluation du site en question.

4.4.5 Les instruments de mesure

Nous avons choisi deux instruments de mesure qui correspondent le mieux à nos objectifs de recherche. Le premier instrument nous aidera à évaluer, visuellement, la perception de la qualité à l'aide d'une grille d'analyse web alors que, le deuxième instrument servira à évaluer les critères discriminés par les limites de la fonction de l'observation et nécessitant des moyens techniques et un certain niveau technologique. Il s'agit de logiciels d'analyse web manipulés par un moteur de recherche en ligne, dont les détails seront développés ultérieurement.

- Grille d'analyse NETQUAL :

Notre choix de ce type d'instrument est influencé, en quelque sorte, par l'approche de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) qui définissent la qualité perçue

comme : «*Le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité, qui résulte d'une comparaison entre des attentes et des perceptions relatives à la performance*». La perception de la qualité de service est donc une évaluation globale et elle est relative dans le sens qu'elle dépend des choix disponibles. Cette perception est associée aux cinq dimensions développées par la grille à savoir l'information, la facilité d'utilisation, le design, la fiabilité et la sécurité/confidentialité.

L'échelle Netqual a été développée par Bressolles G. (2004) pour mesurer la qualité de service des différents sites web. Bressolles G. et Nantel J. (2005) ont utilisé notamment Netqual pour évaluer aussi les sites informatifs, mais les deux dimensions fiabilité et sécurité ont été éliminées ainsi pour que l'échelle soit pertinente et adaptée à la catégorie du site, c'est la raison pour laquelle on a choisi de travailler avec cette échelle de mesure qui s'adapte parfaitement avec les sites informationnels.

Nous avons utilisé cette grille pour évaluer la qualité du service perçue des sites internet des vignerons du centre du Québec afin de déterminer la qualité du service et l'analogie avec les dimensions du service classique à la clientèle. On cherche précisément à évaluer la contribution de la technologie de l'information et de la communication dans la qualité de service client.

Cette partie se propose établir une analyse de la qualité perçue en fonction des critères de la grille qui décrivent la qualité d'un site Web. Cette grille est inspirée de l'échelle de mesure NETQUAL qui soulève cinq dimensions spécifiques pour l'évaluation de la qualité perçue des interactions de service médiatisées par la technologie. Ces critères sont soulignés et interprétés par Parasuraman et Grewal (2000) comme suit :

- La qualité et la quantité des informations présentées sur le site. Ces éléments sont fréquemment mentionnés comme des raisons importantes de l'achat en ligne (Barnes S.J. et Vidgen, 2003 ; Wolfinbarger et Gilly, 2003).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Selon certains auteurs, l'absence de contact physique avec le prestataire lors de l'achat en ligne renforce le besoin de clarté et de précision des informations. Cette dimension mesure les perceptions de l'internaute concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et les services (*Bressolles et Nantel, 2007).*

- La facilité d'utilisation du site. La facilité d'utilisation d'un site Web s'impose comme une dimension importante de la qualité de service électronique (Eighmey, 1997). Cette dimension, appelée *usability* (utilisabilité) dans le contexte d'Internet (Swaminathan et *al.*, 1999), se traduit par la façon dont l'internaute perçoit et interagit avec le site (Nielsen, 1999).

- Le design ou le style graphique du site. Le design d'un site fait référence à la richesse de représentation de l'environnement médiatisé, induite par ses caractéristiques formelles (Steuer, 1992), autrement dit, son graphisme, ses couleurs, l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres incrustées dans l'écran, etc. Ces éléments contribuent à créer l'atmosphère virtuelle du site (Bressolles et Nantel, 2007).

- La personnalisation de l'interactivité. Cette interactivité se définit comme la façon dont les utilisateurs d'un site marchand peuvent communiquer avec d'autres personnes sur le site, demander de l'information correspondante à leurs besoins et mener des transactions sur le site web (Luciacono et al. 2000).

- La sécurité et le respect de la vie privée. Cette dimension explique l'importance du respect de la vie privée qui implique en soi la protection des données personnelles et les informations collectées sur les consommateurs au cours de l'expérience de service (Yoo et Donthu, 2001).

Il faut tenir compte que le dernier critère « sécurité et respect de la vie privée », de cette échelle, n'a pas été mesuré car les sites à analyser sont de type informationnel et non transactionnel. Nous avons porté des modifications à cette grille pour mieux

l'adapter à notre objectif de recherche en remplaçant cette dimension par le critère « appréciation » développé dans l'échelle de Chen et Wells (1999), mesurant ainsi le niveau de l'influence de la qualité du site sur le choix du consommateur. La figure qui suit (Figure 4.3) résume l'ensemble des critères, objets de notre grille d'analyse.

Figure 4.3 – Grille d'analyse

GRILLE D'ANALYSE SITE INTERNET
(Échelle de 7 points : de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord »)

	Facilité d'utilisation	1	2	3	4	5	6	7
1	Ce site est facile à utiliser							
2	Il est facile de chercher de l'information sur ce site							
3	Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site							
4	L'organisation et la mise en page de ce site facilitent la recherche d'informations							
5	La mise en page de ce site est claire et simple							
	Qualité et quantité d'information	1	2	3	4	5	6	7
1	Ce site fournit une information détaillée sur le(s) produit(s) ou service(s) proposé(s)							
2	L'information sur ce site est pertinente							
3	L'information sur ce site est précise							
	Esthétique et design visuel	1	2	3	4	5	6	7
1	Ce site est joli							
2	Ce site fait preuve de créativité							
3	Ce site est visuellement attirant							
	Personnalisation de l'interactivité	1	2	3	4	5	6	7
1	Je peux interagir avec ce site pour recevoir des informations personnalisées							
2	Ce site est personnalisé à mes besoins							
3	Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation							
4	Ce site enregistre mes préférences et m'offre des services supplémentaires ou de l'information basée sur ces préférences							
	Appréciation	1	2	3	4	5	6	7
1	J'aimerais retourner sur ce site de nouveau à l'avenir							
2	Le site stimule ma curiosité et me donne le goût de visiter la compagnie sur le lieux							
3	En comparaison avec les autres sites web, je noterai ce site comme… (de « un des pires » à « un des meilleurs » sur une échelle de 7 points							

Source : adapté du modèle de Bressolles G. (2004) et l'échelle de Chen et Wells (1999).

- Logiciel d'analyse BDC :

De nos jours, de plus en plus de logiciels d'analyse et de moteurs de recherches se développent en ligne afin de répondre au besoin du développement technologique dans le domaine de la recherche, de l'information et de la communication. De plus, très peu de travaux de recherches empiriques se réfèrent à cette typologie d'outil de mesure vue sa nouveauté dans le domaine. C'est la raison pour laquelle nous voulons présenter plus en détail la source et les caractéristiques de notre outil de mesure pour aider nos lecteurs à mieux comprendre le fonctionnement de notre stratégie et par ricochet donner plus de crédibilité et d'objectivité à notre choix de mesure.

La banque de développement du Canada (BDC) est une société d'État qui s'investit exclusivement auprès des entrepreneurs. Sa mission est de contribuer à la création et au développement des entreprises canadiennes à l'aide de l'expertise de ses 2000 professionnels en offrant le financement majoré par un service de consultation et de conseil tout en portant une attention particulière aux PME. Cette institution financière, dont le gouvernement canadien est son seul actionnaire, offre son soutien aux entrepreneurs dans tous les secteurs d'activité et à toutes les étapes de développement à partir de plus de 100 centres d'affaires à l'échelle du Canada et en ligne sur bdc.ca.

La BDC met à la disposition des entreprises une panoplie d'outils d'analyses, gratuits avec certaines mesures, pour évaluer les variables en lien étroit avec le développement et la performance de la PME. Parmi les outils qui nous intéressent le plus et qui sont en rapport direct avec notre objectif de recherche, ceux qui se focalisent sur l'évaluation du site web de l'entreprise. Il s'agit d'un moteur de recherche et d'évaluation automatisé collectant et analysant les données numériques, réalisées à l'aide des divers logiciels de web analytique disponibles en ligne, pour évaluer la qualité d'un site web donné tout en se référant aux critères de l'accessibilité, le marketing, la technologie et l'expérience.

Selon la BDC, ces logiciels peuvent aider, par exemple, à :

- cibler les initiatives de marketing;
- mesurer la réussite des efforts d'optimisation de performance dans les moteurs de recherche;
- comprendre l'expérience des visiteurs d'un site Web;
- apprendre quels mots clés attireront les meilleurs clients potentiels;
- améliorer la conversion des ventes;
- repérer des tendances et améliorer la convivialité d'un site Web en maximiser la rentabilité.

Ce moteur de recherche, que nous avons choisi comme un outil de mesure, nous offre des commentaires professionnels et une analyse de 19 critères essentiels des cinq pages d'un site web désigné. La BDC souligne que les résultats de l'analyse donnent un aperçu de toutes les données essentielles pour un référencement optimal[30]. Ces critères sont présentés dans l'annexe 1 résumant l'ensemble des critères de mesure ainsi que le mode d'analyse de chaque variable adoptée par la BDC.

En résumé, le site web d'une entreprise represente un canal de communication de grande importance. Le potentiel de ce canal est justifié par la capacité de générer de la valeur au consommateur afin de créer une relation stable et durable avec lui en tant qu'un moyen de différenciation et une clé pour créer un avantage compétitif (Ravald et Grõnroos 1996, Woodruff 1997).

---

[30] Tiré de la page web de la BDC http://www.bdc.ca/FR/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/evaluation-entreprise/Pages/evaluation-gratuite-site-web.aspx

Par conséquent, notre méthodologie de recherche consiste à analyser certains sites web, de point de vue qualitatif, à l'aide de la grille d'analyse Netqual et du logiciel d'évaluation automatisé de la BDC, afin de collecter, le mieux possible, l'information nécessaire à l'évaluation de leur qualité ainsi que le niveau de la gestion de la qualité de service client offert par ce canal. Les resultats seront analyés et interpretés dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 5 - ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Les difficultés à commercialiser les vins québécois par le biais du réseau de la société des alcools forcent les vignerons à adopter d'autres stratégies de mise en marché. Selon, Line Brault, directrice du CLD de la région de Brome-Missisquoi, en plus des défis propres à la production, l'amélioration de l'offre touristique est incontournable pour les vignerons. « *Le plus payant c'est les ventes à la ferme, alors que le secteur souffre encore beaucoup des préjugés défavorables des consommateurs. Il faut donc vivre une expérience différente aux touristes. Ils veulent connaitre et comprendre la production et même, participer aux vendages* »[31].

Sous un autre angle, Charles-Henri de Coussergues, agronome et copropriétaire du vignoble de L'Orpailleur, prétend qu'il n'est pas rare qu'un vignoble ne rentre pas dans ses frais. Il faut vendre son vin à la propriété, dans les magasins spécialisés, aux restaurants, sur certains marchés. Il faut aussi prévoir des visites guidées du vignoble, organiser des activités de dégustation des produits du terroir, et parfois même avoir son propre restaurant ou son auberge. Pour ce faire, les experts s'entendent pour dire qu'il faut être capable de se faire connaître et apprécier des consommateurs, et ensuite, de satisfaire la demande. Il faut aussi savoir maintenir la qualité et l'authenticité des produits. Qu'il s'agisse de servir un client, comprendre ses besoins et les satisfaire ou promouvoir un produit et le faire connaitre, le service à la clientèle est le générateur principal de toute activité commerciale. De ce fait, la gestion de la qualité du service client, en contact direct ou virtuel à travers le site internet, est importante pour toute stratégie de mise en marché.

Dans ce chapitre, nous allons chercher à évaluer la qualité du service client des vignobles du Centre-du-Québec à travers la qualité de leurs sites internet. Mais avant cela, un diagnostic de l'industrie du vin dans la province nous aidera à mieux comprendre le contexte. Ce diagnostic est suivi par une étude de la stratégie marketing

[31] Tiré d'un article de la Presse.ca, Publié le 10 mai 2011.

de ces vignobles afin de mieux analyser, par la suite, les rapports d'évaluation de leurs sites web que nous avons collectés.

5.1 L'INDUSTRIE DU VIN AU QUÉBEC

5.1.1 Diagnostic de l'industrie

« Partie de presque rien il y a vingt-cinq ans, l'industrie vinicole québécoise arrive aujourd'hui à une nouvelle étape de son développement. Longtemps traitée comme une curiosité, voire un rêve un peu fou, elle aspire maintenant à davantage d'attention, et voudrait qu'on l'aide un peu... Non pas à conquérir des marchés étrangers, mais pour qu'elle soit invitée plus souvent à la table des Québécois[32]*. »* Éric Desrosiers, 2012.

D'après le Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), dans son rapport publié en 2009, la viticulture est encore considérée comme une culture marginale au Québec, mais en pleine émergence. Dans la même ligne d'idée, l'Association pour le Développement de la Vini-Viticulture au Québec (ADVVQ) souligne que beaucoup de personnes, producteurs agricoles ou non, expriment un intérêt pour cette culture, soit par goût pour le vin et des produits du terroir, par l'engouement du retour à la terre, ou encore par souci d'élaborer un produit qui se démarque des autres. Selon la même association, les vignobles contribuent beaucoup à l'agrotourisme ce qui incite les touristes et voyageurs à découvrir ou redécouvrir de nouvelles régions et de nouvelles saveurs. La viticulture, comme beaucoup d'autres petites productions, joue donc un rôle dans l'économie régionale[33].

Aujourd'hui, cette industrie cherche à devenir un moteur de développement économique régional. D'après le MAPAQ, ce secteur d'activité regroupe plus de 110 entreprises, qui génèrent des revenus de près de 80 M$ annuellement. C'est aussi

---

[32] Tiré de l'article du journaliste Éric Desrosiers, publié au mois de Mai 2012, par le Magazine FORCES.

[33] Tiré du rapport de l'ADVVQ, publié en 2007dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois.

1600 emplois directs et indirects, avec des retombées économiques, dans toutes les régions du Québec, de plus de 125 M$ pour l'ensemble du secteur[34]. Néanmoins, le Marché québécois est inondé par les vins étrangers dont les grands pays producteurs comme la France, l'Italie ou les États-Unis occupant une grande part de ce marché alors que les vins québécois ne comptent que pour 184 000 sur les 156,5 millions de litres vendues par la SAQ[35], ce qui représente 0.0011% de leurs ventes. En soulignant cette constatation, Jean-Pierre Bélisle, ancien président de l'Association des vignerons du Québec, la considère comme étant « scandaleuse » surtout que chez les voisins ontariens, leurs vins comptent pour 44 % des ventes du Liquor Control Board of Ontario (LCBO), l'équivalent de la SAQ[36]. En faisant référence aux opportunités mentionnées dans la figure ci-dessus (figure 5.1) du rapport GAMA, l'ancien président de l'AVQ, stipule que le succès des vins ontariens est dû à la stratégie d'investissement massif de l'Ontario, visant à faire de cette industrie un moteur de développement régional à l'aide d'un généreux programme de subventions qui a permis aux viticulteurs ontariens de moderniser leurs équipements de production et de se fixer des objectifs ambitieux de conquête du marché intérieur.

Figure 5.1 - Diagnostic des opportunités et des menaces de l'industrie du vin au Québec

OPPORTUNITÉS	**MENACES**
- Vaste marché en croissance. - Curiosité du consommateur et agro-tourisme. - Proximité des centres urbains pour la plupart des vignobles. - Application possible des modèles commerciaux à succès en Ontario et Colombie Britannique. - Une demande croissante pour les catégories de prix entre 10 et 25,00$	- Nouveaux venus sans les liquidités, les connaissances et le support des spécialistes. - Règlementation contraignante - Manque de concertation des intervenants et chacun pour soi des vignerons. - Manque d'ambassadeurs. - Perception négative à l'égard des vins produits.

Source : Rapport GAMA Communication Marketing, Janvier 2011.

[34] Tiré du Portrait de la viticulture au Québec publié par le MAPAQ, 2009.
[35] Tiré du rapport financier de la SAQ, 2013-2014.
[36] Article d'Éric Desrosiers « L'industrie du vin québécois », publié par Magazine Forces et consulté le 15 juin 2014, http://www.magazineforces.com/node/266

Rapport-Gratuit.com

De son côté, le gouvernement québécois défend sa vision concertée pour le développement des marchés en soulignant que *« À l'image de ce qui se fait ailleurs, l'avenir de l'industrie du vin québécois semble devoir passer par des étapes incontournables qui, heureusement, se concrétisent graduellement au fil des ans : une mise en avant plus dynamique des vins québécois dans les réseaux de distribution, une croissance des investissements afin d'augmenter les quantités de vin disponibles, une recherche continue de hauts standards de qualité (qualité/prix), un plan de recherche et de développement apte à assurer une viticulture et une viniculture optimales et enfin le développement de produits de niches exclusifs et distinctifs »*[37].

Venant en appui à son gouvernement, le président du conseil d'administration de la SAQ, Sylvain Simard mentionne que *« La SAQ a toujours eu cette même volonté de faire connaître les vins d'ici à tous ses clients. C'est ce qu'elle s'applique à faire depuis plusieurs années, mais il lui manquait un élément essentiel pour lui permettre d'aller plus loin et de devenir un réel tremplin pour l'industrie. Aujourd'hui, nous avons la combinaison gagnante et nous nous donnons les moyens d'offrir aux Québécois, dans leur SAQ, un choix de vins d'ici dont ils pourront être fiers*[38] *»*.

Figure 5.2 - Diagnostic des points forts et faibles de l'industrie du vin au Québec

FORCES	FAIBLESSES
- Masse critique des vignobles. - Typicité et unicité par les cépages et profils de goût. - Climat favorable aux produits nordiques et reconnaissance accrue de ces produits. - Passion, créativité et ténacité des vignerons. - Proximité des grands centres. - Certification, réseau SAQ.	- Appui mitigé des gouvernements. - Réseaux de distributions limités, faiblesses Marketing. - Manque d'uniformité et de qualité des vins. - Manque de main d'œuvre spécialisée, R&D, formation. - Achats hors Québec. - Coûts trop élevés.

Source : Rapport GAMA Communication Marketing, janvier 2011.

[37] Ministère des affaires municipales, Région et occupation des territoires.

[38] Source : communiqué du site officiel du premier ministre du Québec, 29 novembre 2013.

Présentement et selon la loi sur les permis d'alcool du Québec, les producteurs artisanaux de boissons alcoolisées (vins, cidres, liqueurs) sont autorisés à vendre leurs produits sur les lieux mêmes de la production (par exemple au vignoble) ou dans les marchés publics. Sinon, leurs produits doivent suivre la filière de commercialisation conventionnelle contrôlée par la Société des Alcools du Québec (SAQ). Toutefois, Charles-Henri de Coussergues, considéré comme pionnier de la viticulture au Québec, considèrent cette stratégie discriminatoire pour les petits producteurs qui n'ont pas d'autres moyens d'atteindre les consommateurs. Selon lui, ces réseaux posent des exigences ou présentent des modes de fonctionnement problématiques. D'abord les quantités exigées pour alimenter les grandes chaînes dépassent souvent les capacités de production des entreprises concernées. Ensuite, les frais fixes exigés pour inscrire un produit sur la liste des produits distribués sont souvent démesurés en regard du chiffre d'affaires de ces entreprises. Enfin, les vignerons du Québec doivent vendre à perte à la SAQ et concurrencer des vins très subventionnés.

Pour venir en aide, le programme, géré par la MAPAQ, accordait une aide d'un peu plus de quatre dollars par bouteille pour les vins certifiés vendus en SAQ. Une somme qui fait la différence entre vendre à profit et vendre à perte mais qui n'a pas été respecté en termes de délai de paiement, souligne le président de l'AVQ[39]. Cet appui mitigé du gouvernement représente l'un des points faibles, mentionnés dans la figure 5.2 du rapport Gama, et qui est considéré comme un point faible, pour ne pas dire un obstacle, au développement économique de ce secteur d'activité en comparaison à la politique ontarienne.

5.1.2 La distribution et la mise en marché

5.1.2.1 les limites de distribution

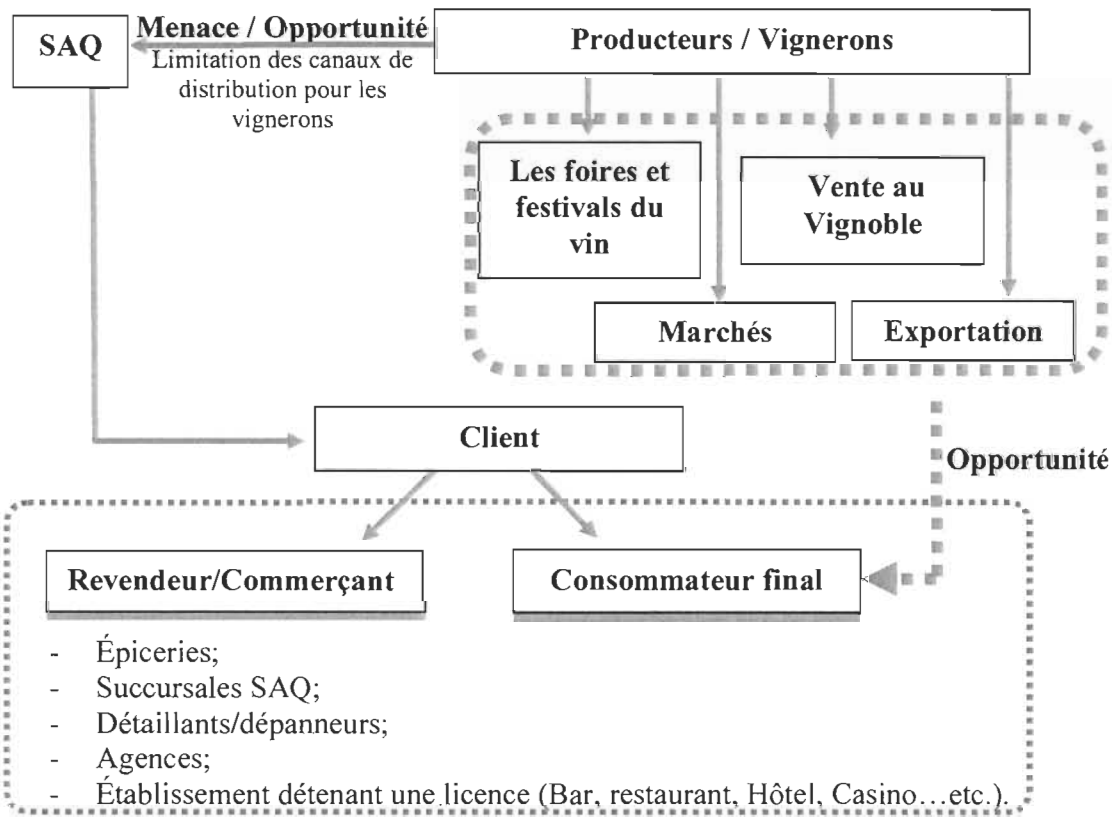
L'obstacle majeur à l'expansion du vignoble québécois a longtemps résidé dans la restriction de la vente commerciale des productions. Selon Fréderic Lasserre,

[39] Tiré du reportage réalisé en octobre 2014 par le journaliste de Radio Canada, Michel Marsolais.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Professeur adjoint à l'Université Laval, département de Géographie, cette restriction réglementaire est édictée par la Régie des alcools du Québec (RAQ), qui contrôle la vente des produits alcoolisés sur le territoire provincial pour se garder le rôle du principal instrument de la distribution des vins au Québec. Suite au contrôle de distribution, les producteurs de vin qui n'ont pas accès à l'espace sur les tablettes des magasins de vente de la SAQ sont souvent limités à la vente directe sur leur propre site, les marchés publics, les foires et festivals du vin tel qu'illustré par la figure suivante (figure 5.3). Cette limite ne leur permet pas d'aller chercher de nouveaux débouchés[40].

Figure 5.3 - Canaux de distribution et mise en marché



Source: Adaptée du Rapport GAMA Communication Marketing,

[40] Selon le rapport de la réunion du comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la chambre des communes, avril 2013.

En dehors de cet obstacle majeur, on trouve d'autres difficultés qui ne manquent pas d'importance. En effet, Fréderic Lasserre souligne que le faible volume produit par chaque vignoble et les conditions difficiles de culture impliquent des prix de vente au domaine de l'ordre de 10 $ minimum la bouteille. Une fois mis en vente dans les réseaux de distribution, foires, marchés publics, restaurants, les vins sont majorés de la marge du distributeur et des taxes fédérale et provinciale. Par conséquent, les vins québécois se trouvent alors peu capables de concurrencer les vins européens, américains, latino-américains ou australiens lorsqu'ils se trouvent mis en vente à près de 17 $ minimum la bouteille dans les réseaux commerciaux de la SAQ.

5.1.2.2 Les circuits de distribution en dehors du réseau de la SAQ[41]

- Les marchés publics

Selon le Colloque national sur les circuits courts (2012), la majorité des marchés publics se situe en milieu urbain - village ou ville d'envergure en quête d'une certaine concentration de consommateurs. Ils représentent une forme d'extension des activités de production et de transformation à la ferme et on compte au Québec 109 marchés publics, dont 94 sont saisonniers et 15 annuels. De ces 109 marchés, environ 80 sont membres de l'Association des marchés publics de la province.

- Les kiosques à la ferme

Ce mode de circuit de distribution, comme les marchés publics, représente la plus ancienne forme d'écoulement des produits agricoles. Quelque 9 % des producteurs agricoles utilisent ce mode de mise en marché dont les vignerons et les productions de légumes et de fruits frais forment la majorité (CRAAQ, 2012).

---

[41] Tiré du rapport du colloque national sur les circuits courts (2012), publié par le centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ).

- Les marchés de solidarité régionale et les Éco-Marchés

Développés par les Amies de la Terre, les marchés de solidarité régionale regroupent des producteurs et des consommateurs au sein d'un marché. Ils permettent aux consommateurs de commander leurs produits sur un catalogue en ligne mis à jour régulièrement. Les Éco-Marchés sont, quant à eux, des regroupements de producteurs qui fonctionnent selon une formule similaire aux marchés de solidarité régionale. On les trouve dans différentes villes du Québec.

- Les marchés virtuels

Les marchés virtuels utilisent une plateforme web où le consommateur formule sa commande en ligne et la récupère à un point de chute. Il faut souligner que ce mode de distribution exclut les produits alcoolisés des vignerons. D'après le site web officiel d'Éco-marché, Il existerait actuellement une trentaine de marchés en ligne, dont treize de Solidarité régionale, en sus des autres types de marchés. Plusieurs intervenants de l'industrie de vin soulignent que la vente par internet permettrait d'élargir le canal de distribution des producteurs de vin et de rejoindre directement un plus grand nombre de consommateur à l'échelle de la province. Cependant, les commissions provinciales des alcools n'accordent pas encore l'autorisation de pratiquer ce type de vente. C'est ce qui cause beaucoup de frustration auprès des vignerons.

- L'agrotourisme

Le groupe québécois de concertation sur l'agrotourisme réfère le terme « agrotourisme » à une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole, qui met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve les producteurs. Cette activité est une forme de tourisme rural dont l'objet est la découverte des savoir-faire agricole d'un territoire, et par extension des paysages, des pratiques sociales et des spécialités culinaires découlant de l'agriculture. Certaines formes de cette

activité peuvent être assimilées à une sorte de dégustation des produits agricoles réalisée sur la ferme et de l'achat sur place de ces produits transformés. La dégustation de vins et de cidres dans les vignobles représente une meilleure illustration.

5.1.3 L'industrie du vin au Centre-du-Québec

La culture de la vigne et la production de vin connaît un développement fulgurant au Québec et cette tendance s'est accélérée au cours des dernières années. Tirant profit du potentiel et des avantages de la région, les vignobles du centre-du-Québec ont développé leur marché en vendant directement les vins à la ferme. Ils offrent généralement aux visiteurs des dégustations, gratuites ou non, des visites guidées, des tables à pique-nique, des salles de réception et des forfaits sont aussi disponibles dans certains vignobles. La route des vins du Québec, les circuits agrotouristiques et le bouche à oreille sont les principales sources de publicité pour attirer les visiteurs dans ces vignobles[42]. Sur ce point, Réjean Prince, conseillé en développement local, en diversification et en commercialisation à la direction régionale du MAPAQ, estime que ces activités proposées favorisent les contacts directs avec les consommateurs et concourent à répondre à une demande toujours croissante de produits régionaux.

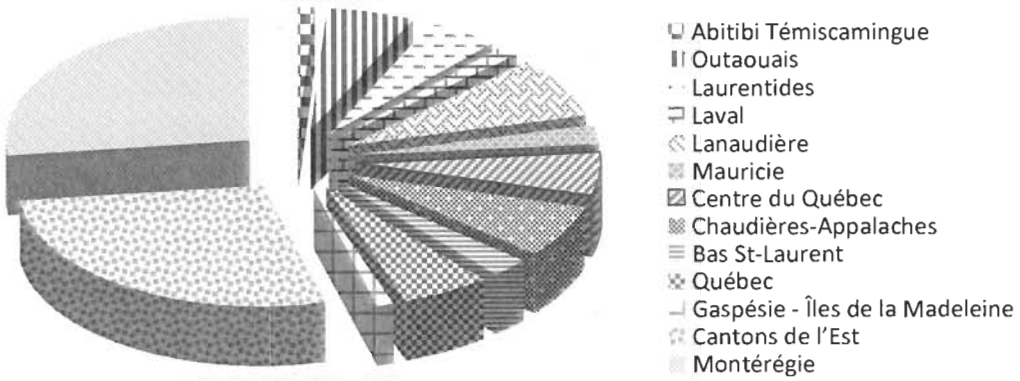
D'après le rapport de la Régie des alcools, des courses et des jeux (2010), illustré par la figure ci-dessus (figure 5.4), en compte 85 vignobles à l'échelle nationale dont cinq seulement implantés au centre du Québec et présentés comme suit : Les Entreprises Riparia de Saint-Wenceslas; le Domaine du Clos de l'Isle de Bécancour; le Clos des Vieux Chênes de Bécancour; le Vignoble Sainte-Eulalie de Sainte-Eulalie et le Vignoble Les Côtes du Gavet de Tingwick. Malgré ce faible nombre, les experts gardent un espoir et un certain optimisme quant au potentiel du développement de la viticulture dans cette région. En effet, Charlotte Reason, présidente des Vignerons indépendants du Québec, souligne que le Centre-du-Québec témoigne une effervescence extraordinaire en matière de viticulture et la région verra émerger de nouveaux vignobles, au fil des prochaines

[42] Tiré de l'article du journaliste Brigitte Trahan, « les Cinq vignobles à découvrir au Centre-du-Québec » publié par le Nouvelliste en juin 2013.

années. Il y a quelques années à peine, cette région produisait 1300 bouteilles de vin. Ce nombre a grimpé à 28 000 bouteilles en 2011 et pourrait atteindre 32 000 à 45 000 dans les années suivantes, signale Luc Couture, directeur régional du MAPAQ du Centre-du-Québec.

Figure 5.4 - Répartitions géographique des vignobles au Québec
(selon les permis émis et actifs).

Répartition géographique	***Nombre de vignobles***
Abitibi Témiscamingue	***1***
Outaouais	***5***
Laurentides	***4***
Laval	***1***
Lanaudière	***7***
Mauricie	***2***
Centre du Québec	***5***
Chaudières-Appalaches	***6***
Bas St-Laurent	***2***
Québec	***5***
Gaspésie - Îles de la Madeleine	***1***
Cantons de l'Est	***23***
Montérégie	***23***
Total	***85***



Source : RACJ (*Régie des alcools, des courses et des jeux*) 2010.

En transformant ce tableau en mode graphique, nous pouvons constater clairement que les deux régions, le Cantons de l'Est et la Montérégie, attirent plus que la moitié du nombre des vignobles de toute la province. D'après Larbi Zerouala (2006)[43], cette concentration est influencée, entres autres, par les conditions physiques du sol et du site avec une température moins rigoureuse que dans d'autres régions.

Selon Fréderic Lasserre, ces vignerons, malgré leur nombre restreint et la faiblesse du niveau de rentabilité, c'est le cas d'ailleurs pour l'ensemble de la province, ont su trouver des marchés dans une clientèle intéressée par le développement d'un produit non seulement nouveau, mais surtout local et porté par l'évolution des goûts et de la consommation. Cette dimension affective est très importante dans la décision d'achat des consommateurs. En effet, depuis que la Société des alcools du Québec (SAQ) a lancé sa campagne Origine Québec, les consommateurs québécois se sont rués sur les vins d'ici (Denise Proulx, Canoe.ca, Aout 2014). Selon cette journaliste indépendante, la vente des vins québécois a connu une progression de 45 % dans les succursales de la SAQ. C'est une hausse de 41 000 bouteilles de rouge, blanc ou rosé supplémentaires sur les ventes de juin 2013, procurant des revenus totaux de 1,9 million $ à la société d'État. Par contre, pour réussir à bien s'installer sur les tables, il faudra que les vignerons soient davantage soutenus en termes de recherche et de commercialisation[44].

La stratégie de commercialisation implique en grande partie le rôle du vigneron ainsi que sa stratégie marketing qui doit tenir compte des besoins du marché ciblé et de ses aspirations. Dans la partie qui suit, nous allons étudier les stratégies marketing de nos vignobles ainsi que la qualité de leurs sites web afin de pouvoir estimer la qualité de

---

[43] Selon le rapport rédigé par l'agronome et conseiller en viticulture Larbi Zerouala, « La culture de la vigne au Québec: tout ce que vous devez savoir », publié par le MAPAQ en février 2006.

[44] Tiré de l'article publié sur Canoe.ca de Denise Proulx, « Les vins du Québec grisent les Québécois », Aout 2014.

leur service client et, par ricochet, leur potentiel en matière de développement de marché.

5.1.4 Fiche stratégie Marketing des vignerons du Centre-du-Québec

L'objectif de cette partie de travail est d'identifier les vignobles du centre-du-Québec et d'étudier leur politique commerciale à l'aide de cette fiche de stratégie marketing tout en identifiant leur positionnement, leur option agroalimentaire et leur option agrotouristique. Nous allons étudier la politique 4P (Marketing-Mix) dont les composantes sont définies comme suit :

- La politique de produit : Cet élément est consacré à définir l'ensemble des caractéristiques des produits et services offerts par les vignobles. Cette politique définit le choix et l'étendue des gammes de produits fabriqués ou distribués au vignoble. Elle prend en considération la qualité, les formats, les couleurs, les caractéristiques, le volume, le conditionnement (l'emballage), etc.
- La politique de prix : Elle définit les prix du vin suggérés ainsi que les autres produits offerts, les remises et les promotions. Elle définit aussi les rabais sur le volume et les conditions de paiements.
- La politique de distribution : Elle concerne les canaux et le mode de distribution (boutique, livraison, marché publique, les grandes chaines, restaurants, etc.).
- La politique de communication : l'étude de cette politique nous permettra d'identifier la stratégie du vigneron pour faire connaître son produit, prospecter les clients et les informer. Elle implique le niveau de la présence de l'entreprise sur internet; la publicité; les dépliants; les promotions; les concours; les relations publiques; les communiqués de presse; la participation aux salons et foires; les démonstrations; les fiches techniques de ses produits; les vidéos sur le site web du vignoble, etc.

5.1.4.1 Les Hémérocalles de l'Isle

Les Hémérocalles de l'Isle est une entreprise horticole et viticole de production et de vente au détail. Le propriétaire de l'entreprise, Daniel Harrisson, est spécialiste dans la production des Hémérocalles, hostas, pivoines, vivaces et vignes ainsi que les floraisons prolongées. . En bordure du fleuve Saint-Laurent, le jardin est classé jardin officiel de démonstration par l'American Hemerocallis Society et le vignoble comprend 11 000 plants de vignes[45].

Positionnement : Agrotouristique

- Boutique sur le lieu de production.
- Vente des fleurs au jardin ou commandes postales.

Option agroalimentaire : l'activité agroalimentaire se résume dans la production du vin comme étant le seul produit alimentaire offert aux clients. C'est une activité agroalimentaire unique.

Option agrotouristique :

- Visite libre du vignoble;
- Dégustation des raisins des différents cépages de vigne;
- Dégustation gratuite des vins;
- Pique-nique sur place et terrasse aménagée;
- Cueillette du raisin;

[45] Source : http://www.tourismecentreduquebec.com

Rapport-Gratuit.com

- Visites guidées du cépage sur réservation pour les groupes de dix personnes et plus;
- Visite du Jardin de démonstration reconnu patrimoine culturel régional, pour la création de cultivars d'hémérocalles, depuis 2004;
- Exposition de tableaux portant sur l'histoire de l'horticulture au Québec depuis les débuts de la colonisation;
- Exposition d'ouvres de Madeleine Béchard, artiste peintre;
- Salle de dégustation.

La politique de produit :

Produits	**Caractéristiques**
Vin rouge	L'Isle : - Vin rouge moyennement corsé - Mention d'excellence à la coupe des nations 2013 - Volume : 750 ml - Alcool : 13%/vol.
	Clos Notre-Dame : - Vin rouge léger - Médaille d'OR en 2012 et argent en 2013 à la Coupe des nations. - Volume : 750 ml - Alcool : 12,5%/vol.
Vin de vendage	Doux Frisson : - Vin de vendange tardive, gras et puissant. - Volume : 500 ml - Alcool : 15%/vol.

Vin blanc	Lilas Bécancour : - Vin blanc sec - Mention excellence à la coupe des nations 2013 - Volume : 750 ml - Alcool : 12,5 %/vol
	Fine Fleur : - Vin blanc sec - Médaille d'OR en 2011 à la coupe des nations - Volume : 750 ml - Alcool : 13.5%/vol.
Vin rosé	L'Été en Rose : - Rosé légèrement doux et très fruité - Volume : 750 ml - Alcool : 11.5%/vol
Fleurs	Hémérocalles, hostas, pivoines, vivaces.

La politique de prix :

Produit	**Prix**	**Promotion**
Vin rouge (*L'Isle)*	15 $/ bouteille	n.d.
Vin rouge (*Clos Notre-Dame)*	16,00$/bouteille	n.d.
Vin de vendage	24,00$/bouteille	n.d.
Vin blanc (Lilas Bécancour)	17$/bouteille	n.d.
Vin blanc (Fine fleur)	15.75$/bouteille	n.d.
Vin rosé	15,75$/bouteille	n.d.
Fleurs - Hémérocalles - Hostas - Pivoines	 Entre 9$ et 65$ Entre 7$ et 19$ Entre 25$ et 45$	- 20% de plants en bonus sur toute commande supérieure à 100,00 $. - Un plant gratuit à l'achat de trois plants.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

La politique de distribution

- Vente sur le lieu de production (Boutique et Terrasse);
- Livraison des Fleurs par la poste.

La politique de Communication

- Fiches techniques sur les caractéristiques des vins, du terroir, du jardin et des fleurs affichées sur le site web;
- Informations sur la culture et l'entretien de la vigne;
- Photos promotionnelles sur les vins, les fleurs, la cueillette et la terrasse;
- Vidéos promotionnelles réalisées par les productions « PointBleu.Ca » et affichées sur le site web du vignoble;
- Participation à une compétition des vins et alcools du terroir (la coupe des nations) pour promouvoir leurs vins durant les années 2001, 2012 et 2013. La participation est couronnée par trois médailles (deux en Or et une en Argent);
- Exposition de tableaux portant sur l'histoire de l'horticulture au Québec;
- Participation annuelle à la Fête des vins au Marché Godefroy de Bécancour, pour faire découvrir et promouvoir leurs produits;
- Participation à la route des vins du centre-du-Québec;
- Membre de l'Association des vignerons du Québec (AVQ).

Parution et présence dans les sites internet suivants (présence dans les 10 premières pages de Google) :

www.bécancourtourisme.ca; www.vinduQuébec.ca; www.bonjourquebec.com; www.becancour.net; www.tourismecentreduquebec.com; www.aubergegodefroy.com; www.pagesjaunes.ca; www.centreduquebec.ca; www.terroiretsaveurs.com; www.bcvetcie.com (Bières, cidres, vins et compagnie); www.wikipedia.org;

www.hebdosregionaux.ca; www.coupedesnations.ca; www.mapaq.gouv.qc.ca; www.lanouvelle.net; www.alcoolsduterroir.com; www.advvq.com; www.lapresse.ca; www.lecourriersud.com; www.cldbecancour.qc.ca (centre local de développement de Bécancour); www.amicaledessommeliers.com (l'amicale des sommeliers du Québec); www.les-mots-du-vin.fr;

5.1.4.2 le Fief de la rivière

Propriété des frères Jocelyn et Jean-François Hébert, le Fief de la rivière se situe à Bécancour, dans le secteur Saint-Grégoire, sur une terre ancestrale bordée par la rivière Sainte-Marguerite. En 2008, les frères Hébert et leurs conjointes procèdent à la plantation de leurs premières vignes. Cinq ans plus tard, avec leurs 3000 vignes, ils ont réussi à produire quatre variétés de vins et les commercialisées sous l'appellation « Globul ».

Positionnement : Agroalimentaire spécialisé

- Marché public Godefroy à St-Grégoire;
- Magasin de vente sur le lieu de production.

Option agroalimentaire :

C'est une activité agroalimentaire diversifiée qui se spécialise dans la production du vin les produits d'érable.

Option agrotouristique :

- Salle de dégustation;

- Terrasse aménagée;
- Visite libre du vignoble;
- Des tours guidés en carriole dans le vignoble pour groupe de 6 personnes et plus;
- Dégustation des vins moyennant des frais ou gratuite à l'achat du produit.

La politique de produit :

Produit	**Caractéristique**
Vin rouge	Globul A : - Aromatique et souple - Volume : n.d. - Alcool : 13,5%/vol.
	Globul A+ : - Médaille d'OR au mondial des vins 2014 - Aromatique et charnu - Volume : n.d. - Alcool : 14,2%/vol.
Vin blanc	Globul B : - Aromatique et rond - Volume : n.d. - Alcool : 12,5%/vol
	Globul B+ : - Aromatique et rond

	- Volume : n.d. - Alcool : 12,5%/vol
Vin rosé	Globule AB : - Fruité et doux - Volume : n.d. - Alcool : 12,5%/vol
Produits d'Érable	Information non disponible (n.d.)

Politique de Prix :

Produit	**Prix**	**Promotion**
Vin rouge (*Globul A)*	n.d.	n.d.
Vin rouge (*Globul A+)*	n.d.	n.d.
Vin blanc (Globul B)	n.d.	n.d.
Vin blanc (Globul B+)	n.d.	n.d.
Vin rosé (Globule AB)	n.d.	n.d.
Produit de l'Érable et articles de décoration	n.d.	n.d.

Politique de Distribution :

- Achat sur le lieu de production seulement

Politique de communication :

Communication Directe :

- Communication par téléphone (Horaire non disponible).
- Communication par application directe sur le site web du vignoble.

Autres formes de communication :

- Photos promotionnelles sur les vins et les articles de décoration;
- Fiches techniques sur les caractéristiques des vins et du terroir affichées sur le site web;
- Participation au plus grand concours international de vin en Amérique du Nord, dans sa 21eme édition (Canada 2014), couronnée par une médaille OR pour le vin Globule A+;
- Participation annuelle à la Fête des vins au Marché Godefroy de Bécancour, pour faire découvrir et promouvoir leurs produits;
- Participation à la route des vins du centre-du-Québec;
- Membre de l'Association des vignerons du Québec (AVQ).

Parution dans les sites internet suivants (présence dans les cinq premières pages de Google) :

www.becancourtourisme.ca; www.lecourriersud.com; www.facebook.comlefiefdelariviere; www.courrierdeportneuf.com; tourismecentreduquebec.com; www.mrcbecancour.qc.ca; www.lapresse.ca ; ici.radio-canada.ca; www.courrierfrontenac.qc.ca; www.ngnews.ca; www.bonjourquebec.com; www.cldbecancour.qc.ca; www.mapaq.gouv.qc.ca; www.advvq.com; www.bioalimentairecq.ca; www.aubergegodefroy.com; www.rythmefm.com; patriciaclaveau.com; http://patriciaclaveau.com/; www.hebdorivenord.com; www.congres.com; www.coupedesnations.ca; lelacstjean.com; lanouvelle.net; www. wn.com.

5.1.4.3 Le Vignoble Sainte-Eulalie

Avec ses 10 000 vignes plantées depuis 2006, le couple propriétaire Vigneault-Marchand se lance depuis 2008 dans la production de vin en réussissant à offrir 7 cuvées tout en se spécialisant dans la fabrication de cosmétiques au lait de chèvre.

Positionnement : Diversification agroalimentaire

- Marché de solidarité régional de Victoriaville.
- Participation à la route des vins.
- Boutique sur le lieu de production.

Option agroalimentaire : une activité agroalimentaire diversifiée entre la production du vin et la production du lait de chèvre pour des fins cosmétiques.

Option agrotouristique :

- Une dégustation gratuite;
- Aire de pique-nique;
- Visite libre;
- Chasse au trésor dans le vignoble;
- Possibilité de participation à la vendange;
- Parfumerie de produits cosmétiques au lait de chèvre sur le lieu de production;
- Possibilité d'essayer les cosmétiques artisanaux offerts par la parfumerie.

Politique des produits :

Produits	**Caractéristiques**
Vin rouge	L'Antiquaire : - Aromatique - Volume : 750 ml - Alcool : 12,5 %/vol.
	Le Notable : - Vin madérisé style porto - Volume ; 375ml - Alcool : 18%/vol.
Vin blanc	L'Antiquaire : - Aromatique - Volume : 750ml - Alcool : 12,5%/vol.
	le Notable : - Vin blanc fortifié style porto et très fruité - Volume : 375 ml - Alcool : 18%/vol.
Vin rosé	Rosa-Rose : - Très aromatique - Volume : 750ml - Alcool : 12,5 %/vol.
	le Notable : - Vin fortifié style porto léger - Volume : 375ml - Alcool : 18%/vol.

Vin Mistelle[46] (mélangé)	Les Perles : - Sucré et très fruité - Volume : 375ml - Alcool : 18%/vol.
Produits cosmétiques réunissant le lait de chèvre et les plantes à des fins de beauté et de santé	Savon, Crème hydratante, Crème antiâge, Lait corporel, Shampoing, Revitalisant, Gel de douche, Lait moussant

Politique de prix

Produit	**Prix**	**Promotion**
Vin rouge (*Globul A)*	n.d.	n.d.
Vin rouge (*Globul A+)*	n.d.	n.d.
Vin blanc (Globul B)	n.d.	n.d.
Vin blanc (Globul B+)	n.d.	n.d.
Vin rosé (Globule AB)	n.d.	n.d.
Produits de cosmétique au lait de chèvre.	*n.d.*	n.d.

Politique de Distribution :

- Achat sur le lieu de production;
- Possibilité de livraison gratuite pour achat de vin à la caisse pour un rayon maximum de 50 km.

[46] Selon Wikipédia, c'est une boisson alcoolisée à base d'un moût de raisin frais, riche en sucre, dans lequel on ajoute un alcool.

Rapport-Gratuit.com

Politique de communication :

Communication Directe :

- Communication par téléphone (Horaire non disponible).
- Communication par télécopieur;
- Communication par Adresse électronique (courriel).

Autres formes de communication :

- Photos promotionnelles sur les vins et les produits de cosmétique sur le site web du vignoble;
- Fiches techniques sur les caractéristiques des vins et du terroir affichées sur le site web;
- Participation annuelle à la Fête des vins au Marché Godefroy de Bécancour;
- Participation à la route des vins du centre-du-Québec;
- Membre de l'Association des vignerons du Québec (AVQ).

Parution dans les sites internet suivants (dixième pages de Google):

www.pagesjaunes.ca; www.cuisineduquebec.com; www.municipalite.sainte-eulalie.qc; www.marchevicto.com; www.ici.radio-canada.ca; www.lecourriersud.com; www.411.ca; www.canpages.ca; www.journalexpress.ca; www.lapresse.ca; www.mrcnicolet-yamaska.qc.ca; www.bcvetcie.com; www.lhebdodustmaurice.com; www.charlesbourgexpress.com; www.mapaq.gouv.qc.ca; www.expressottawa.ca; www.la-vie-rurale.ca; www.nataliemaclean.com; www.becancourtourisme.ca; www.bigreddirectory.ca; www.wikiglow.com; www.lanouvelle.net; www.promosnature.com; www.terroiretsaveurs.com; www.mapquest.com; www.hebdosregionaux.ca; www.marchelocavore.com; www.villagequebecois.com; www.winemaps.com; www.fetedesvendanges.com; www.embellissementstaugustin.ca; mauricie.rougefm.ca; www.century21.ca;

www.fetedesvendanges.com; www.agroop.ca; www.louisplamondon.com; http://www.legoutdecheznous.com/.

5.1.4.4 Les Entreprises Riparia

Les Entreprises Riparia inc. ont été créées en 2008 par André Brunelle (agronome) et Remi Martel (biologiste moléculaire), en regroupant leur vignoble respectif situés à St-Léonard d'Aston et St-Wenceslas. Le site de St-Léonard d'Aston a été vendu en 2010 et depuis lors, toutes les activités sont regroupées au site de St-Wenceslas.

Positionnement : Agrotouristique

- Marché Public de Drummondville tous les vendredis et les samedis;
- Marché public Godefroy occasionnellement;
- Boutique sur le lieu de production.

Option agroalimentaire : une activité agroalimentaire unique spécialisée dans la production du vin.

Option agrotouristique :

- Visite libre du vignoble;
- Visite du bâtiment où se déroulent les activités de vinification « le chai »;
- Explications sur les méthodes de culture;
- Dégustation des produits;

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- Site d'observation de diverses espèces d'oiseaux pour les amateurs d'ornithologie et les visiteurs;
- Panneaux d'initiation à l'ornithologie (les panneaux montrent une photo d'oiseau, son nom, la fréquence d'observation et le site d'observation. Graduellement, des informations supplémentaires sur chaque espèce seront ajoutées).

Politique des produits :

Produits	**Caractéristiques**
Vin rouge	Riparia : - Vin légèrement corsé - Volume : n.d. - Alcool : 12%/vol
	Clos des bruants : - Vin légèrement fruité et corsé - Volume : n.d. - Alcool : 12%/vol
Vin blanc	Clos du héron bleu : - Vin blanc sec - Volume : n.d. - Alcool : 12%/vol

Politique des Prix

Produit	**Prix**	**Promotion**
Vin rouge (*Riparia)*	15,00$/bouteille	Rabais de 5 % à l'achat de 6 à 11 bouteilles et de 10% pour l'achat de 12 bouteilles et plus.
Vin rouge (*Clos des bruants)*	13,00$/bouteille	140$ la caisse de 12 bouteilles
Vin blanc (Clos du héron bleu)	13,00$/bouteille	140$ la caisse de 12 bouteilles

Politique de Distribution :

- Achat sur le lieu de production;
- Le vigneron offre un service de livraison gratuite chaque mercredi pour les municipalités de St-Wenceslas; St-Léonard d'Aston; Daveluyville; Ste-Eulalie; St-Célestin; Ste-Brigitte; Ste-Perpétue; St-Sylvère.

Politique de communication :

Communication directe :

- Communication par téléphone entre 9:00 et 21:00,7/7 jours;
- Communication par Adresse électronique personnelle.

Autres formes de communication :

- Photos promotionnelles sur les vins et le vignoble affichées sur son site web;
- Fiches techniques sur les caractéristiques des vins affichées sur le site web;
- Membre de l'Association des vignerons du Québec (AVQ);
- Présence dans le Marché Public de Drummondville;
- Album photo de diverses espèces d'oiseaux pour les amateurs d'ornithologie;

Parution dans les sites internet suivants (8 page/10):

www.bonjourquebec.com; www.pagesjaunes.ca; www.lecourriersud.com; www.lapresse.ca; www.routedesvins.com; www.mapaq.gouv.qc.ca; www.agrireseau.qc.ca; www. marchepublicdrummondville.com; www.411.ca; www.becancourtourisme.ca; www.bioalimentairecq.ca; www.hebdosregionaux.ca; www.craaq.qc.ca; www.lanouvelle.net; www.advvq.com; www.swbooster.com; www.facebook.com/LesVignoblesCQ/photos; www.burnsidenews.com; www.journalexpress.ca; www.hebdosregionaux.ca; www.aubergegodefroy.com; www.yellowpages.ca; www.lhebdojournal.com; www.mauricie.rougefm.ca; www.ap-ri-fruits.qc.quebecx.ca; www.lechodelatuque.com; canfind.ca.

5.1.4.5 Les Côtes du gavet

Dirigé par les Propriétaires-vignerons Carole Laverdière et Roger Dulude, le vignoble Les Côtes du Gavet compte 8000 vignes en production et s'étale sur près de 116 acres, à la frontière de Warwick et Tingwick, dans la région des Bois-Francs. Il tient son nom des frères Gavet (immigrants anglais arrivés dans les années 1800) ainsi qu'aux coteaux sablonneux-caillouteux sur lesquels poussent les vignes. Les cépages cultivés sont des croisements de cépages européens et américains.

Positionnement : Agrotouristique

- Ballade Gourmande dans les Bois-Francs;
- Salon des Vins de Victoriaville;
- Kiosques dans les Marchés de Noel de Victoriavill; Kingsey Falls; Asbestos et Princeville;
- Salon Le Printemps des Artisans de Danville;

- Marché de solidarité régional de Victoriaville;
- Route des vins au Centre-du-Québec.

Option agroalimentaire : une activité agroalimentaire unique spécialisée dans la culture de la vigne et la transformation.

Option agrotouristique :

- Boutique de vente et de dégustation de vin;
- Visite guidée du vignoble;
- Visite du chai;
- Dégustation de vins gratuite;
- Dégustation formule repas;
- Location du pavillon pour groupes
- Aire de pique-nique;
- Hébergements et campings à proximité du site de production;
- Proximité du parc des Bois-Francs et de la Piste cyclable.

Politique de Produit/Service :

Produit	**Caractéristique**
Vin blanc	Carole - Volume : n.d. - Alcool : n.d

	O de Vie. - Volume : n.d. - Alcool : n.d
Vin rosé	Coup de Cœur. - Volume : n.d. - Alcool : n.d.
Vin rouge	Monsieur Dulude - Médaille d'OR coupe des nations 2013 - Volume : n.d. - Alcool : n.d.
	Les Pionniers - Médaille d'OR coupe des nations 2011 - Volume : n.d. - Alcool : n.d.
Des gelées de vin sans alcool	Gelées de vin blanc, gelées de vin rosé, gelées de vin rouge.

Politique de Prix :

Produit	**Prix**	**Promotion**
Vin rouge (*Monsieur Dulude)*	15,00$/bouteille (+taxes)	n.d.
Vin rouge (*Les Pionniers)*	19,00$/bouteille (+taxes)	n.d.
Vin blanc (*Carole*)	14,00$/bouteille (+taxes)	n.d.
Vin blanc (*O de Vie*)	19,00$/bouteille (+taxes)	n.d.
Vin rosé (*Coup de Cœur*)	14,00$/bouteille (+taxes)	n.d.
des gelées de vin sans alcool	n.d.	n.d.
Dégustation des vins	0$	Gratuite
Visites guidées	5$/personne (+taxes)	Dégustation gratuite
Pique-nique	0$	Avec dégustation des vins

Visite de groupes	5$/personne (+taxes)	Avec dégustation des vins
Dégustation de Vin et Fromages	15$/ personne (+taxes)	Accompagnée des fromages artisans de la région, baguettes artisanales et fruit tout en incluant la visite guidée pour les groupes de 10 personnes et plus.
Repas pour groupes	n.d.	n.d.

Politique de distribution :

- Vente sur le lieu de production (le Vignoble)
- Salon des vins de Victoriaville;
- Salon « Le Printemps des Artisans de Danville »;
- Marché de solidarité régional de Victoriaville
- Marché de Noël d'Asbestos; de Victoriaville; de Kingsey Falls; de Princeville et de Montréal.
- Distribution dans les commerces suivants : Microbrasserie L'Hermite; L'Auberge du Pétillant; Restaurant Le Luxor; Hôtel Le Victorin (Hôtels Villegia); Parc Marie-Victorin.

Politique de communication :

- Communication par téléphone.
- Communication par adresse électronique du vignoble.
- Communication par Site web
- Communication par Facebook avec possibilité d'interagir directement sur la page à travers les commentaires, les publications et les messages privés.

Autres formes de communication :

- Photos promotionnelles sur les vins et le vignoble affichées sur son site web;
- Fiches techniques des caractéristiques des vins et du terroir affichées sur le site web;
- Présence dans certains Marchés Publics;
- Participation à la coupe des nations;
- Publication sur Facebook des évènements et de l'actualité du vignoble par photos, vidéos et commentaires;

Parution dans les sites internet suivants (10 pages/10):

mauricie.rougefm.ca; www.tourismecentreduquebec.com; www.tourismeregionvictoriaville.com; www.terroiretsaveurs.com; www.bonjourquebec.com; www.pagesjaunes.ca; www.baladegourmande.ca; www.cuisineduquebec.com; www.routedesvins.com; www.tingwick.ca; www.meteomedia.com; www.lanouvelle.net; www.marchevicto.com; www.cdevr.ca; www.youtube.com; www.canpages.ca; www.fidelesdebacchus.com; www.embellissementstaugustin.ca; www.kyqfm.com; www.facebook.com; www.wikiglow.com; www.pres-et-vallons.ca; www.geocaching.com; www.lapresse.ca; www.auxplaisirspartages.qc.ca; www.advvq.com; www.fr.wikipedia.org; www.quebecvacances.com; www.mapaq.gouv.qc.ca; www.fromagescda.com; www.gitesetaubergesdupassant.com; www.campingdespins.ca;

www. chevreriedubiquet.com; www.bcvetcie.com; www.particonservateurquebec.org; www.parcmarievictorin.com; www.becancourtourisme.ca; www.lecourriersud.com; www.shesose.com; www.ledevoir.com; www.century21.ca; www.agroop.ca; tableagro.com; www.expertisefromagere.com; www.champayeur.qc.ca; www.cheese-fromage.agr.gc.ca; www.pechenicolet.com; www.coupedesnations.ca; www.aubergegodefroy.com; www.agrireseau.qc.ca; www.centreduquebec.ca; www.emploi-partance.com; www.parclineairebf.com; galeriedesnanas.ca; agaw.ca;

www.ruralite.qc.ca; www.inns-bb.com; www.vclubselect.com; rafo.ca; www.quality-inn-victoriaville.com; martingarneau.com; /www.fromagesdici.com; www.prixdupubliccaseus.qc.ca; www.copernicinfo.qc.ca; www.lavantage.qc.ca; chevreaugourmet.com; www.lapageamelkor.org; coupsdecoeurpourlequebec.com; ici.radio-canada.ca; rimouski.rougefm.ca; www.marchespublics-mtl.com; www.aqrp.qc.ca; www.voyagevoyage.ca; http://bois-francs-erable.mag2000.ca; clindoeil.ca; www.le-dauphin.com; www.courrierdeportneuf.com; www.marcheboisfrancs.com; www.courrierfrontenac.qc.ca; www.fadoq-mauricie.com; www.fr.canada411.ca; www.congres.com; www.rolaro.ca; www.flickriver.com; www.villagesdaccueil.com; www.quebecpeche.com; www.bioalimentairecq.ca; www.ville.victoriaville.qc.ca; www.municipalite.saint-ferdinand.qc.ca; groupe-loisirs-relance.org.

Après la présentation des caractéristiques des 5 vignobles du Centre-du-Québec, nous présentons à la section suivante les analyses auxquelles les sites web ont été soumis.

5.2 ANALYSE DIMENSIONNELLE DES SITES WEB

Avant de procéder à l'interprétation des résultats, nous tenons à rappeler qu'il y a deux résultats d'analyse obtenus par deux moyens d'évaluations différents. Tout d'abord une évaluation automatisée et systématique à l'aide d'un logiciel d'analyse qui nous permettra d'évaluer des critères techniques en liens direct avec la qualité du site; ensuite une évaluation par des participants mettant en considération le sens personnel de l'appréciation de la qualité d'un site web à travers une interaction directe.

Certes les différents critères d'évaluation analysés par le logiciel BDC nous permettent d'avoir une certaine vision globale de ce qui est de la qualité de ces sites. Néanmoins, les critères cités, dont la majorité est d'ordre technique ne traitent pas le contenu de ces sites en matière de la qualité de l'information, la qualité de la structure

Rapport-Gratuit.com

visuelle et architecturale des images, des couleurs, des vidéos...etc. C'est la raison pour laquelle nous avons fait appel au jugement des participants à travers la grille d'analyse Netqual conçue pour cet effet. L'objectif est de rejoindre une deuxième analyse non automatisée et moins technique dont le facteur d'observation constitue le seul moyen de cette évaluation.

5.2.1 Analyse des résultats du logiciel BDC

5.2.1.1 La dimension Accessibilité

Selon l'évaluation automatisée du logiciel de la BDC, et si nous considérons qu'une moyenne de 5 sur 10 correspond à un seuil minimal de la qualité, on trouve qu'il y a deux sites analysés qui n'ont pas réussi à obtenir cette moyenne et que les trois restants ont une évaluation supérieure à 5. Ce niveau de performance est influencé par la stratégie adoptée par chaque vigneron face aux dimensions de la qualité. En effet, certains sites web mettent l'accent sur la fonction de l'accessibilité pour faciliter l'accès au site, la consultation des pages et permettre au client de faire rapidement une idée générale du contenu. Cette fonction cherche à favoriser un bon niveau de référencement tout en portant plus d'attention aux définitions des en-têtes des pages et à leurs titres, la clarté des liens internes et les équivalents textuels qui facilitent l'accès pour les clients atteints de déficiences visuelles.

Tableau 5.1 - Évaluation de l'accessibilité par BDC

Vignoble	**Moyenne**
Hémérocalles de l'Isle	6.8/10
Entreprises Riparia	7.6/10
Le Fief de la rivière	8.1/10
Le Gavet	4.9/10
Eulalie	2.9/10

D'après le tableau 5.1, le vignoble le fief de la rivière concentre sa stratégie e-marketing sur la gestion de la fonction accessibilité à travers son site web. Avec une évaluation de 8.1/10, le vignoble cherche à optimiser l'accès des clients à son site web et éviter une navigation mal pensée qui pourrait créer des frustrations et amener même à l'abandon de la consultation en quittant le site. Il est évident que les visiteurs d'un site web s'attendent à trouver un moyen facile d'être orientés et de naviguer à travers les différentes pages de contenu existant. Même avec moins de performance, le vignoble Riparia et Hémérocalles-de-l'Isle partagent aussi la même stratégie. Sauf que, le manque de clarté dans la définition des liens internes favorise moins le référencement et l'accessibilité de leurs sites et c'est ce qui explique évidement cette différence.

Dans la même continuité d'idées, le vignoble Gavet cherche à se conformer à la moyenne avec son 4.9/10 alors que le vignoble Eulalie éprouve certaine difficulté sur ce point. Le logiciel BDC qualifie le niveau d'accessibilité de son site web de faible avec une évaluation de 2.9/10 due à l'absence complète de plusieurs composantes de cette fonction. Cette faible performance empêche le site concerné de répondre au critère d'accessibilité minimal et par ricochet elle pourrait amener le client à interrompre sa navigation ou même abandonner sa recherche sur le site en question.

5.2.1.2 La dimension Expérience

Considéré comme étant un des quatre critères de la qualité des sites web, l'Expérience rejoint l'Accessibilité dans l'analyse du logiciel BDC sous plusieurs variables en lien étroit avec les réseaux sociaux et la mise à jour. Ce référencement est considéré par les spécialistes en webmarketing comme étant l'une des premières sources de trafic pour un site web. Pour un site fraîchement créé, difficile d'être visible dès le départ sur les moteurs de recherche, surtout quand les requêtes choisies sont très concurrentielles. C'est la raison pour laquelle le logiciel BDC cherche des liens avec les réseaux sociaux comme Facebook, Google + Tweeter pour évaluer la quantité d'activités

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

sociales qui, d'après les experts de la BDC, varient selon le type de site, le public cible et le nombre d'années en service. Les résultats d'analyses sont illustrés dans le tableau suivant :

Tableau 5.2 - Évaluation de l'expérience par BDC

Vignoble	**Moyenne**
Le Fief de la rivière	4.9/10
Hémérocalles de l'Isle	4.1/10
Entreprises Riparia	4.0/10
Le Gavet	3.1/10
Eulalie	2.5/10

D'après les résultats déclinés dans cette section d'évaluation, le vignoble le Fief de la rivière est le plus actif au niveau de l'expérience avec une moyenne de 4,9/10. Malgré cette faible performance en termes d'optimisation, le site réussit à faire la différence avec les autres sites web grâce au développement d'un lien direct vers une page Facebook, dans laquelle, le nombre d'appréciations avoisine les 233 reprises.

D'après BDC, le développement des moyens de communication à travers ces réseaux sociaux aide à mieux susciter l'intérêt des visiteurs. Ils permettent aux clients de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise et d'interagir entre individus ayant des intérêts communs. Avec sa page Facebook, le vignoble est en mesure de suivre sa clientèle, ramasser de l'information pertinente et leur proposer des offres personnalisées. Par conséquent, les retours d'information de la part de ses acheteurs seront rapides et précis ce qui n'est le cas pour les autres vignobles.

5.2.1.3 La dimension Marketing

Suivant le même niveau de performance, le vignoble le Fief de la rivière garde un certain niveau de différence qualitative au niveau de la dimension Marketing par rapport aux autres vignobles. Cette évaluation prend en considération la majorité des critères observés dans l'évaluation de l'accessibilité et l'expérience tout en intégrant le critère l'âge du domaine et la balise Meta[47] en dégageant un résultat d'analyse illustré dans le tableau qui suit :

Tableau 5.3 - Évaluation du Marketing par BDC

Vignoble	**Moyenne**
Le Fief de la rivière	5.4/10
Hémérocalles de l'Isle	4.4/10
Le Gavet	4.0/10
Eulalie	3.1/10
Entreprises Riparia	2.4/10

Comme dans le monde des affaires, le site Web d'une entreprise est perçu comme étant digne de confiance s'il est établi depuis longtemps. C'est la raison pour laquelle le moteur de recherche Google favorise les sites les plus anciens en leur accordant un meilleur classement et par conséquent, un bon niveau de référencement. Notons que, le vignoble le Fief de la rivière, avec une note de 5.4/10, est le seul vignoble qui offre un site web respectant le seuil minimum de qualité de la dimension Marketing. On peut remarquer que le Vignoble Riparia, ne suit pas cette stratégie qui, vraisemblablement, ne fait pas partie de ses priorités si on se réfère à la faible note de 2.4/10 accordé par le logiciel jugeant ainsi cette dimension différente et nécessitant plus de développement.

[47] Selon la définition de Wikipédia, la Meta description d'une page web est une balise Meta qui sert à l'indexation de cette page par les moteurs de recherche et les annuaires. Cet outil est utilisé pour le référencement du site contenant la page et l'amélioration de la pertinence des recherches sur le web.

5.2.1.4 La dimension Technologie

Si le Web est en perpétuelle évolution, la Technologie en est autant (Bressole G. 2006). Cette quatrième dimension, analysée par le logiciel de la BDC, cherche à mettre en valeur la qualité de la conception et du montage du site web. D'après le Tableau 5.4, la technologie adoptée chez le vignoble Riparia et le Fief de la rivière s'aligne à cette évolution en se conformant aux critères de cette dimension tout en essayant de maintenir une certaine optimisation.

Tableau 5.4 - Évaluation de la technologie par BDC

Vignoble	**Moyenne**
Entreprises Riparia	7.2/10
Le Fief de la rivière	5.8/10
Hémérocalles de l'Isle	4.7/10
Eulalie	4.1/10
Le Gavet	3.9/10

Avec une évaluation de 7.2/10, le site web de Riparia offre une conformité technologique respectable par rapport aux autres sites. Suivi avec moins de performance, le Fief de la rivière réussit, tout de même, à respecter la moyenne alors que les trois sites restant ne répondent pas aux standards de qualité de point de vue technologique. On ne doit pas oublier que cette dimension est une partie intégrante du concept de la qualité et que l'objectif de la qualité est de rendre un site utilisable par le plus grand nombre de personnes avec un maximum de confort et d'efficacité. L'utilisation des dernières technologies standards assure l'utilisabilité et la compatibilité du site avec les navigateurs tout au long de l'évolution des langages web.

5.2.2 Analyse des Résultats Netqual

Cette partie d'analyse repose sur plusieurs critères qui ne sont pas pris en charge par l'analyse automatisée de BDC. Les critères de la grille d'analyse Netqual fait appel au jugement des 15 participants à l'étude impliquant plusieurs dimensions qui, selon Bauer, Grether et Leach (2002), représentent en soit des déterminants importants pour la qualité du service à la clientèle.

5.2.2.1 Facilité d'utilisation

Cette fonction, appelée « utilisabilité » et qui, d'après Lohse et Spiller, (1998) fait référence, dans le monde physique, à l'agencement du magasin, au design et à la facilité de navigation dans le magasin, ne semble pas réussir à dépasser les attentes des participants au cours de leur navigation. En se référant aux résultats illustrés par le tableau 5.5, on trouve que l'évaluation accordée sur ce point varie entre 3.86/7 et 5.2/7 permettant les vignobles Riparia et Hémérocalle de l'Isle de devancer les autres vignobles avec une moyenne respective de 5.2/7 et de 5.0/7 alors que le vignoble Eulalie est loin derrière avec 3.86/7.

Nous estimons que ces vignobles cherchent à respecter les conventions de présentation en tenant compte des règles de base de l'ergonomie et en préservant la simplicité de l'interface Web. Toutefois, les participants ne semblent pas impressionnés par cette fonction, jugée légèrement moyenne. Il faut se rappeler que cette dimension traduit la capacité du site marchand à fournir des informations d'une façon suffisamment claire et précise afin d'en assurer la compréhension des cyberconsommateurs (N. Donthu et A. Garcia, 1999, S. Muylle et al., 1999) ; par conséquent, la facilité d'utilisation aident les clients existants à trouver plus facilement et plus rapidement le produit ou service recherché, ce qui contribue à améliorer les

services et le soutien à la clientèle. Ainsi, un site facilement lisible est un gage de qualité[48].

Tableau 5.5 - Évaluation de la facilité d'utilisation par Netqual

Vignoble	Moyenne
Vignoble ENTREPRISES RIPARIA	5.2/7
Vignoble HEMEROCALLES ISLE	5/7
Vignoble LE GAVET	4.33/7
Vignoble LE FIEF DE LA RIVIÈRE	4.06/7
Vignoble EULALIE	3,86/7

5.2.2.2 Qualité et quantité d'informations

Il s'agit de la capacité d'un site marchand à fournir des produits (ou services) et des informations variées, riches et mises à jour (C. Boulaire et A. Mathieu, 2000, J. Eighmey, 1997, N. Donthu et A. Garcia, 1999, S. Muylle et alii, 1999). Par conséquent, les résultats présentés dans le tableau 5.6, démontrent une faiblesse de capacité sur ce niveau pour le site web d'Eulalie, et légèrement supérieur à la moyenne pour le Fief de la rivière et Riparia malgré le manque d'information sur certains points. En effet, nous avons vu dans **la fiche de stratégie marketing** de chaque vignoble, précisément au niveau de la politique de prix et de produit, que certains éléments sont non disponibles bien que habituellement nécessaires pour répondre aux besoins des clients en matière d'information. Il faut se rappeler que l'absence de contact physique avec le personnel renforce le besoin de clarté et de précision des informations. La qualité et la quantité de l'information commerciale ou technique, présentée par le site web, sur le produit, le

[48] Tiré de Trousse d'outils sur les affaires électroniques 2013, Ministère du Développement Économique, de l'Emploi et de l'Infrastructure d'Ontario.

service ou l'entreprise influence le choix du client et ses décisions d'achat en ligne (e.g., Barnes et Vidgen, 2003 ; Wolfinbarger et Gilly, 2003).

Tableau 5.6 - Évaluation de la qualité et quantité d'information par Netqual

Vignoble	Moyenne
Vignoble HEMEROCALLES ISLE	6.13/7
Vignoble LE GAVET	6.13/7
Vignoble ENTREPRISES RIPARIA	4.8/7
Vignoble LE FIEF DE LA RIVIÈRE	3.93/7
Vignoble EULALIE	3.06/7

Certains chercheurs estiment que la disponibilité constante de l'information sur le site web a un effet positif sur la confiance et l'engagement que le client développe dans une relation d'affaires. Les clients projettent la fidélité de l'internet sur toute l'entreprise (Bauer, Grether et Leatch, 2002). Sur ce point, les répondants témoignent leur satisfaction face au Hémérocalles de l'Isle et le Gavet en leur offrant une moyenne de 6.13/7 chacun pour la qualité et la quantité des détails offerts. Ce qui nous mène à déduire qu'il y a un certain niveau de cohérence du lien entre les éléments présentés sur leurs pages web et le contexte.

Toutefois, nous pensons qu'il est nécessaire de porter l'attention sur un point bien important. On estime que cette évaluation ne sera pas possible avec des répondants parlant d'autres langues que le français puisque c'est la seule langue proposée dans les sites étudiés. Même si certaines études mettent en avant que la langue dominante sur Internet est l'anglais à des pourcentages très élevés, l'usage d'une seule langue ne fait que cibler une certaine catégorie de clients tout en discriminant d'autre (Bressolles G., 2004).

5.2.2.3 Esthétique et Design

Sur le niveau esthétique et design visuel, seulement deux sites sur cinq réussissent à gagner la faveur des évaluateurs selon les résultats d'évaluation illustrés dans le tableau5.7. Le vignoble Hémérocalles de l'Isle occupe la première position avec une moyenne de 6/7 secondé par le vignoble le Fief de la rivière avec une moyenne de 5.13/7.

Tableau 5.7 - Évaluation de l'esthétique et du design visuel par Netqual

Vignoble	**Moyenne**
Vignoble HEMEROCALLES ISLE	6/7
Vignoble LE FIEF DE LA RIVIÈRE	5.13/7
Vignoble LE GAVET	3.2/7
Vignoble ENTREPRISES RIPARIA	3/7
Vignoble EULALIE	3/7

Les trois vignobles restants démontrent une faible performance qui ne dépasse pas le 3.2/7. Cela nous mène à conclure que les deux premiers sites ont un niveau de crédibilité supérieur avec un visuel plus attrayant, contrairement aux autres dont l'esthétisme est beaucoup moins intéressant en offrant un niveau d'attraction jugé insatisfaisant par nos répondants. Selon Bressolles G. (2006), cela est dû à la difficulté d'atteindre un niveau minimal d'uniformité entre les différents éléments de la page pour créer un sentiment d'unité. Cette faible note explique le manque d'harmonie et d'équilibre entre les éléments, comme les typographies, les couleurs et la grille de mise en forme. Il faut savoir que l'harmonie permet de rendre le visuel esthétiquement intéressant pour l'œil, alors que le contraste et la dominance de certains éléments par rapport aux autres ont pour but de capter l'attention de l'utilisateur, (Chen, Jun, et Sally Dibb, 2010).

5.2.2.4 La personnalisation

D'après le tableau qui suit (Tableau 5.8), on constate que la plupart des sites traitent assez légèrement la dimension de la personnalisation et de l'interactivité. Avec son lien offert sur le réseau social « Facebook », le vignoble Fief de la rivière a réussi à gagner la satisfaction des participants avec une moyenne de 5.06/7. L'absence d'un champ dynamique favorisant l'interaction directe avec les visiteurs explique clairement la faible performance des autres sites qui ne dépassent pas le 3/7 dans les meilleures des cas. Le relationnel en ligne implique que le site doive offrir de l'information personnalisée et constante, de la communication intelligente et de l'interaction sociale (Chaston et Mangles, 2001). Si nous considérons cette approche comme étant une référence, on pourrait déduire que la majorité de nos sites web témoignent une absence relative de la notion du concept du Marketing relationnel.

En effet, le manque d'intégration d'outils relationnels dans la conception de ces sites pénalise l'interaction avec le client et la récolte de l'information. Il est important de noter que la gestion de l'information, et tout particulièrement l'information récoltée lors des différentes phases d'interaction entre le client et l'entreprise, peut créer des avantages concurrentiels indéniables de par la personnalisation de l'interaction qu'elle induit (Chaston et Mangles, 2001).

Tableau 5.8 - Évaluation de la personnalisation de l'interactivité par Netqual

Vignoble	**Moyenne**
Vignoble LE FIEF DE LA RIVIÈRE	5.06/7
Vignoble LE GAVET	3/7
Vignoble HEMEROCALLES ISLE	2.86/7
Vignoble ENTREPRISES RIPARIA	2/7
Vignoble EULALIE	2/7

Rapport-Gratuit.com

Nous avons vu dans la revue de la littérature que la communication, par son partage de l'information, par la collecte de « feedback », par l'écoute et les réponses aux clients et aux autres partenaires, favorise le maintien d'un certain niveau de service client considérable. N'oublions pas que l'objectif principal du service offert par les sites web est de convertir les visiteurs en acheteurs ou en clients tout en assurant sa fidélisation. Les sites web qui facilitent le flux rapide des informations et des réponses seront visités plus régulièrement et pour une longue durée (Toufaily et Jean Perrien, 2006).

5.2.2.5 Appréciation

Le survol des moyennes, affichées dans le tableau 5.9, nous aide à comprendre que la dimension appréciation est fortement associée à la qualité des critères précédents et aux éléments d'enrichissement de l'expérience de navigation. Cette dimension inclut des mesures concernant la capacité du site à créer une relation avec le consommateur, de l'intention de revisite, de la satisfaction avec le service, du confort de la navigation et du jugement concernant le fait que surfer sur ce site est un bon moyen de passer son temps (Chen et Wells, 1999).

Autour de cette dimension, le site ayant été le mieux évalué par les participants est celui du vignoble Hémérocalle de l'Isle. En effet, avec une moyenne de 6.06/7, les participants estiment que c'est le site web le plus favorisé à gagner un niveau d'appréciation satisfaisant suivi par le site le Gavet avec une évaluation de 5.13/7. De l'autre côté, on constate que les participants pénalisent la mauvaise qualité du site Eulalie avec une moyenne de 3.13/7 et accordent une très légère satisfaction pour le Fief de la rivière et Riparia.

En regardant de près l'évaluation des composantes de cette dimension, on pourrait déduire que la plupart des participants éprouvent moins le désir de retourner sur les trois derniers sites web et en particulier celui d'Eulalie alors que ce désir est plus

partagé pour Hémérocalle de l'Isle et le Gavet. De plus, le site Eulalie semble ne pas réussir à stimuler la curiosité de nos participants et par conséquent cela affect négativement leur goût de visiter la compagnie sur les lieux. Selon Michel Bergeron, premier vice-président, Marketing et Affaires publiques, à la Banque de développement du Canada, une telle situation pourrait affecter le nombre et la qualité des visiteurs du site Web ainsi que la possibilité de les convertir en clients.

Tableau 5.9 - Évaluation de l'Appréciation par Netqual

Vignoble	**Moyenne**
Vignoble HEMEROCALLES ISLE	6.06/7
Vignoble LE GAVET	5.13/7
Vignoble LE FIEF DE LA RIVIÈRE	4/7
Vignoble ENTREPRISES RIPARIA	3.86/7
Vignoble EULALIE	3.13/7

5.3 SYNTHÈSE DES ÉVALUATIONS ET LEUR IMPLICATION MARKETING

Les résultats de ces évaluations témoignent le niveau de la gestion de certains facteurs de la qualité du service que le vignoble, en tant qu'une entreprise, offre à ses clients. En effet, on peut constater que la meilleure performance dépasse légèrement la moyenne ou plutôt le seuil de la qualité alors que certains sites sont sanctionnés par une très faible évaluation qui reflète leur niveau de la gestion du service client à travers les sites web.

À la lecture des résultats d'évaluation globale par le logiciel de BDC, illustrés dans le tableau 5.10, plusieurs interprétations peuvent être soulignées. Tout d'abord, deux sites sur cinq démontrent une faible performance qui n'arrive pas à atteindre le seuil minimal de la qualité alors que les trois sites restants cherchent à conserver une

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

qualité, pour le moins dire, légèrement moyenne et qui ne dépasse pas les 6.2/10 au meilleur des cas.

En se référant à l'évaluation des dimensions exposées précédemment, nous pouvons déduire que la stratégie globale des vignerons converge sur la dimension de l'accessibilité et diverge sur le reste. On ne peut pas expliquer leurs choix mais par contre on peut constater, que le vignoble Riparia concentre sa gestion de la qualité du service clients, à travers son site web, sur la technologie. De son coté, le Fief de la rivière choisit d'orienter sa stratégie vers la visibilité grâce au développement des liens via les réseaux sociaux alors que le vignoble Hémérocalles de l'Isle enregistre une seule performance au niveau de l'accessibilité. De ce fait, le point commun qu'on peut soulever c'est que les trois vignerons négligent l'optimisation de l'ensemble des dimensions et c'est ce qui explique en partie le niveau de la qualité globale.

En ce qui concerne le vignoble le Gavet, il est proche du seuil minimal et nous pensons qu'il pourrait l'atteindre en s'impliquant davantage dans la gestion technique de la qualité. Malheureusement, nous ne pouvons pas partager cette ambition avec le vignoble Eulalie puisqu'on peut constater aisément, selon l'évaluation technique, que la qualité de son site web est jugée trop faible sur toutes les dimensions.

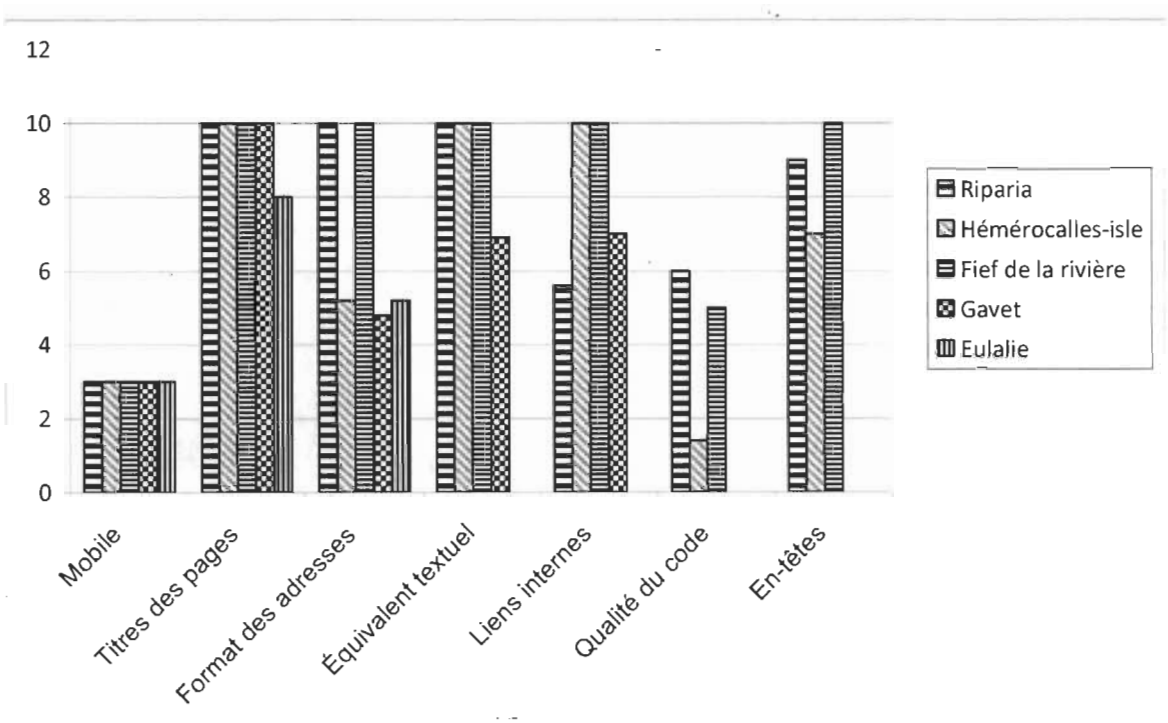
Tableau 5.10 - Évaluation globale par BDC

Site du Vignoble	**Moyenne**	**Rang**
Entreprises Rapparia	6.2/10	1
Le Fief de la rivière	5.9/10	2
Hémérocalles de l'Isle	5.8/10	3
Le Gavet	4.7/10	4
Eulalie	3/10	5

Avant d'aller plus loin, on estime qu'il est intéressant de porter l'attention sur un critère bien particulier, en souffrance malgré son importance dans la détermination du niveau de l'accessibilité au site. On remarque que tous les sites analysés dans cette étude ont obtenus une note similaire de 3/10 quant à la performance Mobile.

Selon le rapport d'analyse BDC, aucune section des sites ne présente un affichage optimal sur un appareil mobile de navigation comme les téléphones intelligents et les tablettes. Il faut souligner que des études sur le Web mobile, publiées en avril 2011 par l'entreprise GOOGLE[49], affirment que les connexions à Internet depuis un terminal mobile deviennent supérieures à celles réalisées depuis un ordinateur fixe, un argument non négligeable qui appuie encore plus la nécessité de se doter d'un site web optimisé à la navigation sur mobiles.

Figure 5.5 - Représentation graphique des éléments de l'Accessibilité



[49] «*The Mobile Movement Study*», Google/Ipsos OTX MediaCT , publié par Google en avril 2011.

D'après la présentation graphique ci-dessus (Figure 5.5), il est clair que la fonction mobile n'est pas prise en considération dans le maintien de qualité de ces sites web et la qualité du service client. Le Web mobile est bien différent du Web standard. Bien que les deux permettent d'accéder, la majorité du temps, à des contenus similaires, l'expérience d'utilisation est très différente entre ces deux plateformes[50]. De plus, l'expérience diffère aussi en ce qui a trait au contexte d'utilisation et au type d'information recherchée. Les mêmes études susmentionnées de l'entreprise Google démontrent aussi que le facteur le plus important dans l'adoption du Web mobile est l'instantanéité. En effet, l'utilisation est souvent déclenchée par un besoin ponctuel ou spontané (transaction bancaire, recherche de directions ou coordonnées, etc.). C'est donc sans surprise que 92 % des utilisateurs québécois de Web mobile consultent les moteurs de recherche et que 58 % d'entre eux recherchent des informations géo-localisées[51].

Cette information est très intéressante pour les entrepreneurs de la région parce qu'une fois sur Internet, la grosseur de l'entreprise ne compte plus, c'est plutôt la facilité d'accès à l'information qui prédomine (Bressole G. 2004). Étant donné que 89 % des utilisateurs considèrent leur recherche comme étant « indispensable » au moment où ils procèdent à ladite recherche et que 95 % utilisent leur téléphone pour consulter des informations, les PME de la région auraient tout avantage à être présentes sur le Web mobile[52]. De plus, il faut savoir que 77 % des utilisateurs prennent contact avec l'entreprise ou le commerce suite à leur recherche et que 43 % se rendent directement en magasin[53].

Dans la même continuité d'évaluation, et selon les résultats de Netqual, illustrés par le tableau ci-dessous (Tableau 5.11), nous pouvons déduire qu'aucun site web n'a réussi à présenter une qualité parfaite ou optimale capable de dépasser les attentes de nos

---

[50] Tiré du guide pour les Entrepreneurs, *Augmenter vos ventes grâce au Marketing en ligne,* publié en 2013 par BDC.
[51] Tiré de l'article de CEFRIO, *La mobilité au Québec : une tendance en croissance*, 2012.
[52] WU, X. CHEN, Q. GUE, J (2008). *Impact of M-Commerce on Business Models* , IEEE Xplore, New York, p3.
[53] http://searchengineland.com/att-43-percent-of-local-mobile-searchers-walk-through-the-door-74198. Consulté le 10 Aout 2014.

participants sachant que la meilleure évaluation accordée ne dépasse pas les 5.21/7. Avec cette moyenne, le site Hémérocalles de l'Isle occupe la première position suivi par le Fief de la rivière en deuxième position avec 4.44/7 alors que le Gavet, avec sa moyenne de 4.36/7, réussi à garder une troisième position devançant ainsi le site de Riparia qui offre une qualité légèrement moyenne de 3.77/7.

On comparant les résultats des moyennes obtenues, il n'est pas surprenant de voir le site web d'Eulalie le moins apprécié par nos participants avec la note de 3.13/7. En effet, le site en question occupe la dernière place sur toutes les dimensions. Ce classement s'accorde avec celui présenté par BDC et nous aide à déduire que la gestion de la qualité du service client, à travers ce site web, n'est pas au point.

Tableau 5.11 - Évaluation globale par Netqual

Site du Vignoble	**Moyenne**	**Rang**
Hémérocalles de l'Isle	5.21/7	I
Le Fief de la rivière	4.44/7	2
Le Gavet	4.36/7	3
Entreprises Rapparia	3.77/7	4
Eulalie	3.01/7	5

Ces résultats d'évaluation nous ont permis de comprendre l'importance de certaines caractéristiques des sites web informationnels dans la gestion de la qualité du service client. Les dimensions en rapport avec la qualité de l'information, le design et l'esthétique des sites web apparaissent comme les déterminants les plus importants de la qualité du site (Bressole, 2006). Ce constat rejoint les travaux de Bart et al. (2005), Chang et Fang (2013), Cyr (2008) et Rajaobelina (2011) qui s'entendent pour dire que mettre en place un site web caractérisé par un design de haute qualité contribue à offrir un environnement virtuel convivial et à gagner la confiance des clients.

Nous pouvons constater aussi que les deux résultats d'évaluation, présentés ci-dessous (tableau 5.12, ont des points de convergence ainsi que des points de divergence. En effet, la perception de la qualité de certains sites web des vignobles, évaluée par Netqual, ne coïncide pas avec l'évaluation automatisée de BDC. On remarque qu'il y a une différence au niveau du classement général.

Tableau 5.12 - Résultats d'évaluation globale (Netqual/BDC)

	Évaluation NETQUAL		**Évaluation BDC**	
Site du Vignoble	**Moyenne**	**Rang**	**Moyenne**	**Rang**
Hémérocalles de l'Isle	5.21/7	1	5.8/10	3
Le Fief de la rivière	4.44/7	2	5.9/10	2
Le Gavet	4.36/7	3	4.7/10	4
Entreprises Rapparia	3.77/7	4	6.2/10	1
Eulalie	3.01/7	5	3/10	5

En effet, l'évaluation automatisée classe le vignoble Riparia en première position en termes de qualité de site web, suivi par le vignoble Le Fief de la rivière en deuxième position et le vignoble Hémérocalles de l'Isle en troisième position. Cette classification ne s'aligne pas avec celle offerte par Netqual dont les répondants semblent relativement généreux dans leur appréciation de la qualité du site Hémérocalles de l'Isle.

Ce changement de classement est expliqué par la différence du concept de la qualité sur le niveau dimensionnel. En effet, la grille d'analyse Netqual évalue la qualité des sites web sous cinq dimensions différentes de celles évaluées par le logiciel. Malgré cette différence, les deux résultats d'évaluation discriminent le site Eulalie en le classifiant dans la dernière position. Avec une note inférieure à la moyenne, le site en question ne répond pas aux critères de la qualité pour les deux dimensions traitées par ces deux outils d'analyses.

L'aspect technique/fonctionnalité, évalué par BDC, des sites web des vignobles Hémérocalles de l'Isle et le Gavet s'aligne avec la perception de la qualité fondée sur le jugement des participants. Cette cohérence s'explique par le fait que les deux vignobles cherchent à séduire le visiteur et satisfaire ses besoins tout en manipulant les techniques nécessaires. Le vignoble le Fief de la rivière a réussi aussi à gagner une certaine appréciation mais avec des fonctionnalités techniques et technologique jugées faibles alors que le point de divergence s'accentue sur la qualité du site web des Entreprises Riparia et Eulalie qui, malgré le niveau technique, jugé moyen par BDC, ne réussissent pas à gagner une appréciation favorable et offrir une perception acceptable de leur qualité de service. Il faut tenir compte qu'une telle qualité de site web pourrait créer une rupture dans la relation et le consommateur peut abandonner le site de manière permanente (Chang et al., 2002).

Cette évaluation nous aide à comprendre qu'une mauvaise expérience de navigation peut amener un visiteur à évaluer négativement le site web et les services offerts malgré les techniques et le niveau de la technologie octroyés. L'objectif du service au client n'est pas seulement satisfaire les besoins clients, mais aussi et surtout dépasser les attentes et chercher l'appréciation (Langlois 2003). Par conséquent, nous estimons qu'il faut déployer les bonnes techniques pour répondre aux besoins du client et rejoindre la technologie à l'appréciation.

CONCLUSION

Qu'il s'agisse d'une commercialisation d'un produit ou service, de planification commerciale, de service après-vente, tout est orchestré par le service à la clientèle (Bauer, Grether et Leach, 2002). De surcroit, cette recherche nous a permis de mettre en exergue le niveau de l'implication du site web dans la gestion de la qualité du service client. En effet, cette gestion est de plus en plus liée au développement de la technologie de l'information et de la communication. Cette tendance est marquée par l'intégration croissante des plateformes de communication dans les stratégies relationnelles. Le service client doit être mobile pour maintenir une relation avec un client ultra mobile nommé « mobinaute », CEFRIO 2013. Ainsi, pour gagner la confiance des clients et les fidéliser, nous déduisons que les vignobles sont appelées à mieux gérer leur service client en tirant profit des technologies d'information et de communication et en particulier de leurs sites internet en tant qu'outils de marketing informationnel et relationnel.

Sur les bases des résultats des deux analyses que nous avons effectuées, il semble que nous puissions conclure que les vignerons doivent s'impliquer davantage dans la gestion de la qualité de leur site web afin d'offrir un meilleur service client capable de faire face aux problèmes de distribution. Nous nous entendons pour dire que la conception d'un site web de qualité est fondamentale pour la performance économique du prestataire. Nul ne doute que les dimensions fonctionnelles soient cruciales. Néanmoins, le défi de la qualité du service exige d'élargir les caractéristiques d'un site web, informationnel ou transactionnel soit-il, à des composantes relationnelles. Le manque de plateforme d'interaction directe avec le vignoble, en tant qu'entreprise, empêche ce dernier de collecter les informations nécessaires au réajustement de la qualité de son service et de croiser les attentes du client.

Nous avons pu tirer profit de l'évaluation des sites web afin de nous aider à comprendre que l'absence de certaines dimensions pourrait affecter considérablement le niveau de la perception de la qualité d'un site web et du service offert. Par conséquent,

les deux outils d'évaluation utilisés dans cette recherche pourraient être utiles dans la gestion de la qualité du service client. Qu'il s'agisse d'un entrepreneur, d'un responsable de la qualité du service ou tout simplement d'un webmaster, ces outils pourront aider à mieux concevoir le site web en l'adaptant aux besoins du client, à évaluer et suivre l'évolution des perceptions de la qualité du site et à optimiser sa performance. Ils peuvent aussi servir à effectuer une analyse concurrentielle du secteur d'activité et mettre en évidence les principales forces et faiblesses du site en matière de qualité de service par rapport à ses concurrents.

Cette recherche a contribué à montrer la perception de la qualité de service client à travers le site web et à évaluer cette perception en fonction de certaines dimensions de la qualité. Cependant, comme toute recherche, celle-ci souffre d'un certain nombre de limites que nous pouvons considérer comme des voies de future recherche. Afin de se permettre une évaluation plus large de la qualité de service client à travers les sites web, il parait nécessaire de rajouter d'autres dimensions en lien direct avec la satisfaction suite à l'achat, la sécurité de l'information personnelle et la rapidité du service et de répliquer cette étude sur d'autres sites Web (informationnels et transactionnels) pour déterminer, avec plus de précision, le niveau de l'implication de l'entreprise dans la gestion de son service client. Ces critères nécessitent une interaction directe avec le site web par une transaction d'achat. Dans notre cas, l'option achat en ligne n'est pas offerte d'où la raison de la limite de notre recherche sur ce point.

De plus, l'étude de l'évaluation de la qualité de service client pourrait être encore plus pertinente avec la prise en compte des critères socio-économiques, motivationnels et attitudinaux comme l'âge, le revenu, l'impulsivité, la propension à la recherche de variété, l'aversion au risque, l'attitude envers la publicité et le marketing relationnel et évidement l'habileté face aux TIC. Tous ces critères semblent pertinents et nécessaires pour pousser plus loin l'étude de la qualité de service du site (Donthu and Garcia, 1999). Un échantillon probabiliste de plus grande taille permettrait également une contribution encore plus grande à la compréhension d'un phénomène complexe.

Rapport-Gratuit.com

RÉFÉRENCES

A

Aladwani, A.M. and P. Palvia (2002), «*Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality*» Information Management, Vol. 39: 467-476.

Alard P., Damien D. (2000), «*La Stratégie de relation client: un support dynamique de management de la relation client : le modèle Customer connections*», Édition Dunod 2000, 295P.

Allagui et Temessek (2004), «*Testing an e-loyalty conceptual framework*». Journal of e-business.

Allagui et Temessek Azza (2005), «*La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur*». In Actes de l'International Congress Marketing Trends: C.R.G.N A., LA.E de Nantes Université de Savoie.

Anderson J.C. et Narus J.A. (1984), «*A Model of the Distributor's Perspective of Distributor Manufacturer Working Relationships*». The journal of marketing, p. 62-74.

Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S., (2003), «*E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework*». Psychology & Marketing, 20 (2) ,123-138.

Anteblian-Lambrey B. (1998), «*L'évolution des modèles d'analyse en marketing de la distribution et la prise en compte de nouveaux concepts dans la pratique stratégique des firmes*», Revue Française de Marketing, volume 5, n°170, p.27-40.

Arndt, J. (1968), «*Selective Processes in Word of Mouth*». Journal ofAdvertising Research, vol. 8, n03, p.19-22.

Aubert, Gamet V. (1996), «*Le design d'environnement commercial dans les services*», Thèse de sciences de gestion, Université Aix-Marseille III.

Aurier Ph., Benavent C. et N'Gola G. (2001), «*Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*». 17 ème Congrès de l'Association Française de marketing,

B

Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002), «*Intentional Social Action in Virtual Communities*». Journal of Interactive Marketing, 16(2), p. 2-21.

Barnes S.J. and Vidgen R.T. (2003), «*An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*», *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.

Bartikowski, Boris (1999), «*La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*».

Bauer H., Grether M. et Leach M. (2002), «*Building Customer Relations over the Internet*». Industrial Marketing Management, 31(2), p. 155-63.

Bégin, L., et H. Boisvert (2002), «*Rentabiliser le commerce électronique, quel rôle joue Internet dans votre stratégie d'entreprise*», CMA Management, décembre-janvier, vol. 75, n° 9.

Bell H. et Tang N. (1998), «*The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective*». Internet Research, 8(3), p. 219-28.

Benavent C. (2000), «*Les NTIC, le Marketing Stratégique et le Jeu Concurrentiel*», Revue Française de Gestion, juin 2000, 91-100.

Benoît Gauthier et Réseau Circum inc. (2001), «*Mesurer la satisfaction de sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes*», Atelier pré-conférence, Le service à la clientèle, Château Frontenac, Québec, 24 janvier 2001, fiche 49.

Benoît Gauthier et Réseau Circum inc, «*Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation, Québec*» Rencontre de l'APRM-Québec, 15 avril 2003, 4ème fiche.

Bergeron, Jasmin (2001), «*Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet*». Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, no 3, p. 39.

Bergeron, J ; Ricard, Let Perrien, 1. (2003), «*Les détenninants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne*», Revue Canadienne des sciences administratives, vol 20, n° 2, p.107-120.

Berry L.L. (1980), «*Services Marketing is Different*», dans Lovelock C.H. (1984), New Jersey, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 29-37.

Berry, L.L., (1980), «*Service Marketing is difJerent Business*», May-June, pp 24-29.

Berry, L. L., Bennet, D.R., Brown, C. W., (1989), « *Service quality: A Profit Strategy for Financial Institutions, Dow-Jones Irwin, Homewood, III* ».

Berry, L.L., Parasuraman, A. (1993), «*Building a new academic field - the case of services marketing*» Journal ofRetai/ing, vol. 1, no. 1, p.13-60.

Berry, LL (2002), «*Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000*». Journal of relationship marketing, vol. l, no.l.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Bitner S., Brown W. et Matthew L, Meuter (2000), «*Technology Intusion in Service Encounters*». Journal of the Academy of Marketing Science. 28 (I). 138^9

Blois, K. (1996), «*Relationship Marketing Services : Competing through Quality*», New York, The Free Press.

Boehr, J.-L. (2004), «*Évaluation de la qualité du service à la clientele*», document de travail inédit, Département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières

Boss, Jean-François (1999), «*La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients*». Revue Française du Marketing. No 171, 115-128.

Bozzo C. (1999), «*Fidélité, rétention et inertie des clients industriel : proposition d'un modèle conceptuel*». 15ième Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 911-929.

Bouchez A. et al. (2001), «*Précis de marketing*», 2ème édition, Les éditions Nathan, 160p.

Boulaire C. (2003), «*Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée, Recherche et Applications en Marketing*», volume 18, n°1, p.43-63.

Boulaire C. et Mathieu A. (2000), «*La fidélité à un site web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire*», Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, éds. R. Michon, J.-C. Chebat et F. Colbert, tome 1, 303-312.

Boulaire C., Ladhari R & Nyeck S. (2004), «*Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web*». Proceedings of the 3ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing (Nantes, France), 1-23.

Boyer, Kewin (2010), «*L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel*». Montréal, ESG, UQAM.

Bressolles G. et Nantel J. (2004a), «*The Impact of the Type of Goods Sold on the Website on Electronic Service Quality and Attitude Toward the Site*», Actes du 8ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, La Londe les Maures.

Bressolles G. et Nantel J. (2005), «*Proposition d'une typologie des sites web commerciaux en fonction des dimensions de la qualité de service électronique*». Actes du 21ème congrès de l'AFM, Nancy, 19-20 mai.

Bressolles, Grégory (2006), «*La qualité de service électronique: NetQu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs*». Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, no 3, p. 19-45.

Bressolles, Nantel (2007), «*Vers une typologie des sites web destinés aux consommateurs*». Revue Française du Marketing.

Brown Stanley (2001), «*CRM Customer Relationship Management: la gestion de la relation client*», Village Mondial, Paris.

Brown, T.1; Barry, I.E; Dacin, P.A et Gunst, R.F. (2005), «*Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context*». Academy ofMarketing Science. Journal, vol 33, nO 2, p. 123-138

Bucklin R.E., Lattin J.M., Ansari A., Gupta S., Bell D., Coupey E., Little J., Mela C., Montgomery A., Steckel J. (2002), «*Choice and the Internet: From clickstream to research stream*». Marketing Letters, 13(3), p. 245-258.

C

Casaló L., Flavián C. et Guinalíu M. (2008), «*The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*». International Journal of Bank Marketing, 26(6), p. 399–417.

Caywood C. (1995), «*Raising net.citizens*». School Library Journal. 41(4). p. 44-46

Cefrio (2013), «*La mobilité au Québec : une montée en flèche*». NetTendances, une initiative du Cefrio.Volume 4, No. 7.

Chang, HH (2007), «Les facteurs critiques et les avantages de la mise en œuvre de la gestion de la relation client. Total Quality Management & Business Excellence», 18 (5), 483-508.

Chaston, 1. and Mangles T. (2001). «*Relationship marketing in online business-tobusiness markets*». European Journal of Marketing, 37(5/6), 753-773.

Chen, Yu-Hui, et Stuart Barnes (2007), *Initial trust and online buyer behaviour,* Industrial Management & Data Systems, vol. 107, no l, p. 21-36.

Chen, Jun, et Sally Dibb (2010), «*Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences*». Psychology & Marketing, vol. 27, no 4, p. 323.

Chen, Qimei, Shelly Rodgers et Yi He (2008), «*A critical review of the E-satisfaction literature*». American Behavioral Scientist, vol. 52, no l, p. 38-59.

Cheung, Christy M. K. et Matthew K. O. Lee (2004), «*The Asyrnmetric Effect of Web Site Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study1*». E - Service Journal, vol. 3, no·3, p. 65.

Chiu, HC, Hsieh, YC, et Kao, CY (2005), «*Qualité du site et l'intention comportementale du client: Une étude exploratoire sur le rôle de l'asymétrie d'information. Total Quality Management & Business Excellence*», 16 (2), 185-198.

Chouk, Inès, et Jean Perrien (2004), «*Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Une étude exploratoire*». Décisions Marketing, no 35, p. 75.

Churchill, G. A, Jr., et Surprenant, C. (1982), «*An Investigation into the Determinants of Customers Satisfaction*». Journal of Marketing Research, vol. 19.

Cohen Joel B. et Houston Michael J. (1972) «*Cognitive consequences of brand loyalty*». Journal of Marketing Research, 97-99.

Colgate M. (1998), «*Creating sustainable competitive advantage through marketing system technology: a triangulation method within the banking industry*». The International Journal of Bank Marketing, vol 16, n°2, pp.80-91.

Colgate, M., Stewart, K., Kinsella, R. (1996), «*Customer defection: a study of student market in Ireland*». International Journal of Bank Marketing, vol. 14, no.3, p. 23-9.

Corstjens, M., Lai, R. (2000), «*Building store loyalty through store brands*». Journal of Marketing Research, 37, 281-91.

Coupet, A. (1990), «*Le service à la clientèle : De la stratégie de marketing à la gestion de la qualité*», *Revue Gestion*, novembre, vol. 15, n° 4, p. 27-36.

Coviello, N. E., Roderick J. Brodie, Danahan P. J., Johnston W. J. (2002), «*How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices*" Journal of Marketing; Chicago; Jul 2002, vol. 66 (3), pp. 33-46.

Crosby L.A, Kenneth R.E. et Deborah C. (1990), «*Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*». The journal of marketing, p. 68-81.

Cyr, D., Kindra,G. & Dash,S. (2008), «*Web site design, trust, satisfaction and eloyalty: the Indian experience*».Online Information Review, 32(6), 773-790.

D

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), «*A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*». Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, pp. 131-9.

Daniel Ray (2001), «*Mesurer et développer la satisfaction clients*», Édition d'Organisation.

Day G. S. (2000), «*Managing Market Relationships*». Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 24-30.

Désormeaux, Robert, et Serge Lafrance (2001), «*Le mythe de l'infidélité des consommateurs*». Revue Gestion, vol. 26, n° 3, p. 98-103.

Desreumaux et al. (2009), «*Revue de l'Entrepreneuriat*» vol 8, n°1.

Dick A.S, and Basu K., (1994), «*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*», Journal of the Academy of Marketing Science, n°22, 99-113.

Domegan, C. (1996), «*The adoption of Infonnation Teclmology in Customer Service*». European Journal of Marketing, vol. 30, no. 6, p. 52-69.

Donovan, Nick, Brown Joanna et Lisa Bellulo (2001), «*Satisfaction with public services: A discussion Paper*». (http://www.pm.gov.uk/files/pdf/satisfaction.pdf, Page consultée le 15 juillet 2004).

Doong, H., Wang, H., & Shih, H.. (2008), «*Exploring Loyalty Intention In the Electronic Marketplace*». Electronic Markets, 18(2), 142.

Donthu N. and Garcia A. (1999), «*The Internet Shopper*». Journal of Advertising Research, 39, 3, 52-58.

Dionne, M. (2001), «Pour *comprendre le CRM: La logique des poupées russes*». Disponible sur le site www.crmodyssey.com.

Dubuc, Y. (1993), «*La passion du client - Viser l'excellence du service*». Les Éditions Transcontinentales, Paris, 208 p.

Dufour, l-C., et Maisonnas, S., (2006), «*Marketing et services : du transactionnel au relationnel*», Éditions Chenelière éducation, 468 p.

Dupont F. (2008), «*Management des services*». Eska (Editions).

Durif, F., Graf, R. et Ricard, L. (2009), «*Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand?* ». Actes de la 38ème conférence de l'European Marketing Academy (EMAC) (26-29 May).

Dwyer, F.R., Schurr, P.R., et Oh, S. (1987), «*Developing Buyer-Seller Relationships*». Journal of Marketing, vol. 51.

E

Egan, J. (2003), «*Back to the Future: Divergence in Relationship Marketing Research*». Marketing Theory, Vol. 3.

Eighmey, John (1997), «*Profiling User Responses to Commercial Web Sites*», Journal of Advertising Research, (May/June), 59-67.

Eiglier, P., et Langeard, E. (1987), «*Servuction - le marketing des services*», Éditions McGraw-Hill, Paris.

Eiglier, Pierre (2004), «*Marketing et stratégie des services*». Paris: Ed. Economica.

Ekiyor, A., Tengilimoglu, D. Yeniyurt, S. et Ergin Ertürk, E. (2010), « *Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Empirical Analysis in the Healthcare Industry*». The Business Review, Cambridge. Hollywood. Vol. 14.

Evanschitzky, Heiner, Gopa1krishnan R. lyer, Josef Hesse et Dieter Ahlert (2004), «*Esatisfaction: a re-examination*». Journal of retailling, vol. 80, p. 239-247.

F

Falque E. et Williams S.-J. (2011), «*Addressing Customer Paradoxes In The Digital World*», Paris, Pearson France.

Flavian, Carlos, et Miguel Guinaliu (2006), «*Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site*». Industrial Management & Data Systems, vol. 106, no 5, p. 601-620.

Flipo J.-P. (1999), «*Pouvoir et marketing, revisité*», Revue Française de Gestion, N°125.

Frow, P. & Payne, A. (2006), «*A strategic framework for customer relationship management*», Journal of Marketing, vol. 69, no. 4, pp. 167-176.

G

Garbarino E. & Johnson M.S. (1999), «*The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*», Journal of Marketing, 63, 2, 70-87.

GAMA, Communications Marketing, «*Vins du Québec – Plan stratégique 2010-2020*» Janvier 2013.

Ganesan S. (1994), «*Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships* ». Journal ofMarketing, vol. 58, no. 2, p. 1-19.

Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. (1999), «*The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*». Journal of Marketing. Vol 63, No 2, 70-87.

Garrette B., Dussauge P. et Durand R. (2009), «*Strategor*», 2e édition, Paris, Dunod,.

Gauthier, Benoît. (2003), «*Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*». (4e édition), Québec, Presses de l'Université du Québec.

Gauzente C. et Guilloux V. (2003), Marketing relationnel sur Internet «*Quelle place pour les agents d'interface ?*», 2ème journée de recherche sur le E-Marketing AFM-AIM, septembre, Nantes.

Gefen, David, et Detmar Straub. (2003), «*Managing User Trust in B2C e-Services*». E Service Journal, vol. 2, no 2, p. 7.

Gemme, Mélissa (2004), «*Évaluation de la satisfaction à l'égard du service à la clientèle: Le cas d'une PME de services québécoise*», mémoire de maîtrise en gestion des PME, Université du Québec à Trois-Rivières.

George, Laurent & Decock Good, Christel (2004), «*La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables*». Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, St Malo.

Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux (2006), «*Introduction au service à la clientèle et à l'approche client*». Édition du Renouveau Pédagogique Inc.(ERPI).

Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., &Thiel, M. (1999), «*Online Behavior-Stickiness*». Consulté le 20 novembre 2014 au : http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/ studentyaper.html.

Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001), «*From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework*». Journal ofEconomie and Social Research, 3(1), 43-58.

Gremler, D.D. et Brown, S.W. (1996), «*Service loyalty: its nature, importance, and implications*», in Edvardsson, B. et al. (Eds), Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Association, pp. 171-80.

Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W., (2001). «*Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships*». International Journal of Service Industry Management 12, (1), 44-59.

Grondin, B. (2002). «*A framework of E- loyalty levers*». Unpublished master thesis, Concordia University, Canada.

Grönroos, C. (1982), «*Strategie Management and Marketing in the Service Sector*», Helsingfors, Swedish School of Economics and Business Administration.

Grönroos, C. (1984), «*A service quality model and its marketing implications*». European Journal of Marketing.

Grönroos, C. (1989), «*Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*». European Journal of Marketing, 23(1).

Grönroos, C. (1990), «*Service Management and Marketing - Managing the Moments of Truth in Service Competition*», Lexington Books, Lexington, MA.

Grönroos, C. (2004), «*The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*», Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19,

Gummesson E. (1994), «*Making Relationship Marketing Operational*». International Journal Of Service Industry Management, 5, 5, p. 5-20.

Gundlach, G. T., and Murphy, P. E. (1993), «*Ethical and legal foundations of relational marketing exchange*». Journal of Marlœting, vo1.57, no. 4.

H

Hassanein K. et Milena H. (2006), «*The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation across Product Types*». International Journal of Electronic Commerce, 10(2), p. 31-55.

Haywood-Farmer, John. (1988), «*A conceptual model of service quality*». International Journal of Operation & Production Management, vol. 8, no 6.

Heilbrunn B. (1995), «*My Brand the Hero? A Semiotic Analysis of the Consumer-Brand Relationship*», Actes du colloque de l'EMAC, Essec, Cergy-Pontoise, p. 451-470.

Heide J.B. et John G. (19990), «*Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships*». Journal of Marketing Research, vol. 27, n° 1, 1990, p. 24-36

Hetzel P. (2002), «*Planète Conso : Marketing Expérientiel et nouveaux univers de consommation*», Paris, Editions d'Organisation.

Hetzel P. (2004), «*Le marketing relationnel, Collection Que sais-je?*». Paris, Presses Universitaires de France.

Hetzel P., Morin-Delerm S. (2002), «*L'encastrement institutionnel et relationnel comme grille de lecture de la relation entreprise/consommateur*», in Huault, I., La construction sociale de l'entreprise, Caen, EMS.

Hoffman, D., et J. Bateson. (1997), «*Essentials of Service Marketing*». Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Howe, Neil et Strauss, William. (2000), «*Millenials Rising: The Next Great Generation*». New York: Vintage Books.

Huang, L. (2008), «*Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies*». The Service Industries Journal, 28 (2), 239-254.

Huizingh (2000), «*The content and design of Web sites: an empirical study of commercial sites*», Information and management, 37, 123 - 134.

I

Issac, H. and Voile, P. (2008), «*E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*». Editions Pearson Education, France.

Ivens B., Mayrhofer U. (2003), «*Les facteurs de réussite du marketing relationnel*», Décisions Marketing, n°31, p. 39-47.

J

JacobyJ. Et D. B. Kyner, (1973), «*Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour*», Journal of Marketing Research lO (1).

Jacoby, J, et R.W. Chestnut. (1978), *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: Wiley, 157 p.

Jay Curry et Ludovic Stora (1993), « *Le client capital de l'entreprise* ». Editions d'Organisation.

J. Lendrevie et D. Lindon (2000), «*Mercator*» 6ème édition, Dalloz, Paris, 2000.

Johnson G., Whittington R., Scholes K. et Fréry F., «*Stratégique*», 9ème édition Paris, Pearson Education, 2011.

K

Kelley, S. W., Donnelly, J. J. H., Skinner, S. J. (1990), «*Customer Participation in Service Production and Delivery*». Journal of Retailing, 66 (Fall), 315-335.

Knox S. (1999), «*Le bon client est un client fidèle*», L'Expansion Management Review, 93 (1999), pp. 29–36

Rapport-Gratuit.com

Kim, Jin, B., & Swinney, J.L. (2009), «*The role of email quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*». Journal of Retailing and Consumer Services, 16 (4), (July), 239-247.

Kotler, P., Di Maulo, V., Armstrong, G., Cunningham, P., et Warren, R. (1998), «*Le marketing: de la théorie à la pratique*», Gaëtan Morin Éditeur, 2ième édition, 479 p.

Kotler, P., Dubois, B. (1990), «*Marketing Management*», 6eme édition, Publi-Union Éd. Paris.

Kotler P. et Dubois B. (2003) «*Marketing Management*» 11ème édition, Pearson Éducation, Paris, 2003.

Kumar N. et Benbasat I. (2002), «*Para-Social Presence: A Re-Conceptualization Of'social Presence'to Capture the Relationship between a Web Site and Her Visitors, In System Sciences*». HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on, 106-12. IEEE.

L

Ladwein R., (2001), «*L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation: une proposition de modèle*». Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing.

Lacroix, H., (2002), «*Êtes-vous vraiment orienté client* ?», Paris, Dunod, 189 p.

Lambin J-J. et Chumpitaz R. (2001), «*Marketing Stratégique et Opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*», 5éme Edition, Louvain-La-Neuve, Diffusion Universitaire CIACO.

Lang, B. et Colgate, M. (2003), «*Relationship quality, on-line banking and the information technology gap*». International Journal ofBank Marketing, vol. 21, no. 1, p. 29-37.

Langlois, Michel G. (2005), «*Le Management de la qualité expérientiel des organisations de service*» Université du Québec à Montréal.

Leek S., Turnbull P.W et Naude P. (2003), «*How Is Information Technology Affecting Business Relationships?* » Results from a UK Survey. Industrial Marketing Management, 32(2), p. 119-26.

Lefebure R., Venturi G. (2000), «*Gestion de la relation client*», Paris, Eyrolles.

Lefebure R., Venturi G., «*Gestion de la relation client*», Édition 2005.

Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982), «*Service Quality: A Study of Quality Dimensions*», unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.

Lehu, J.-M. (1999), «*La fidélisation – client*», Éditions d'Organisation, Paris.

Lemoine J.F. (2003), «*Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente*», Revue Française de Marketing, 194, 5-11.

Lemoine J-F et Notebaert J-F. (2009), *Dimension Sociale D'un Site Web Et Réactions Des Internautes: Le Cas Des Agents Virtuels*, 7ème Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing.

Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2006), «*Mercator : Théorie et Pratique du Marketing*», 8ème edition, Paris, Dunod.

Levitt, Theodore (1983), «*The Globalisation of Markets*», Harvard Business Review, Vol. 61, N° 3.

Liao, Chechen, Prashant Palvia et Hong-Nan Lin (2006), «*The roles of habit and web site quality in e-commerce*». International Journal ofInformation Management, vol. 26, no 6, p. 469-483.

Liu, C. and K. Arnett (2000), «*Exploring the factors Associated with Web Site Success in The Context of Electronic Commerce*» Information & Management, Vol. 38:23-33.

Lociacono, E., Watson, R. T. & Goodhue, D. (2000), «*WebQuaJ: A Web Site Quality Instrument*». Working Paper. Worcester Polytechnic Institute.

Lohse, G. L. et Spiller P. (1998), «*Electronic Shopping: Designing online stores with effective customer interfaces has a critical influence on traffic and sales*» Communications of the ACM, Vol. 41, No 7, pp 81-87.

Lovelock C. et Lapert D. (1999), «*Marketing des services*», Village Mondial, Paris.

Lusch, R. F et Vargo, S. L. (2004a), «*Evolving to a new dominant logic for marketing*». Journal of Marketing.

M

Macaulay, S. (1963), «*Non contractual Relations in Business: a preliminary study*». American Snciologicol Review, vol. 28.

Macaulay, S., et S. Cook (1993), «*Seven Essentials for Managing Superior Customer Service*», *Training for quality*, vol. 1, n° 2, Emerald Group Publishing Limited.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Macneil I. R. (1978), «*Contracts: Adjustments of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law*», Northwestern Law Review, 12, p.854-901.

Macneil I. R. (1980), «*The new social contract*», Yale University Press. 24.

Macneil I. R. (1981), «*Economic analysis of contractual relations: its shortfalls and the need for a rich classificatory apparatus*», Northwestern Law Review, 75, 6, p.1018-1063.

Marcel R. Alain (2002), «*Réussir performance services aux clients*», Éditions Nouvelles.

Marion G. (2001), «*Le marketing relationnel existe-t-il ?*», Décisions Marketing, n°22, Janvier-Avril 2001, p. 7-16.

Maslow, A. (1943), «*A theory of human motivation. Psychological Review*», 50, 370-396.

McKenna, Regis (1991), «*Relationship marketing*». United States: Perseus Books, 242 p.

Mercanti-Guérin M. (2010), *Facebook, Un Nouvel Outil De Campagne: Analyse Des Réseaux Sociaux Et Marketing Politique,* La Revue des Sciences de Gestion, (2), p. 17-28.

Michel Marchesnay (1986), «*La stratégie*», Chotard, 1986.

Minocha S., Millard N. et Dawson L.H. (2001), «*Integrating customer relationship management strategies in (B2C) E-commerce environments*». Human -Computer Interaction.

Mithas, Sunil, Mayuram S. Krishnan, and Claes Fornell (2005), «*Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?* » Journal of Marketing 69, no. 4: 201-209.

Moisand Dominique (2002), «*CRM Gestion de la relation client*». Paris, Lavoisier.

Morgan R. et Hunt S (1994), «*The commitment-trust theory of marketing relationships*». Journal of Marketing, 58(3), p. 20–38.

MORI Social Research Institute, Public Service Reform, *Measuring and Understanding Customer Satisfaction*, London, 2002, p. 10.

Muylle Steve, Moenaert Rudy, Despontin Marc. «*Introducing website user satisfaction: an integration of a qualitative pilot study with related mis research*».

Proceedings 28th European Marketing Academy (EMAC), Conference, Humboldt University Berlin, Germany, May 11-14, 1999.

N

Nantel, J., Mekki-Berrada, A. et Bressolles G. (2005). «*L'efficacité des sites web: Quand les consommateurs s'en mêlent*». Gestion, 30(1), 16-23.

Nelson N. 1999. «*Bank Marketing and IT: a historical analysis of the post-I970 period*». The International Journal ofBank Marketing, vol. 17, no. 6, p. 265-176.

Nha Nguyen (1990), «*Structure de causalité pour expliquer la qualité perçue des services: Une étude empirique dans deux secteurs de services*». Thèse pour le doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier I.

N'Goala (2003) « *Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité*». Actes du 19ème Congrès International de l'AFM (2003).

Notebaert J-F. (2005), «*L'interface Homme-Machine En Commerce Électronique: Vers Une Création De Lien Social Comme Outil De Positionnement Stratégique*». Revue française du marketing, 205, p. 71-89.

Notebaert, F. et 1. Attuel-Mendes. 2009, *La résistance du client bancaire français face à la gestion de la relation client sur Internet*: Actes de Colloque de l'Association Francophone pour le Savoir (Ottawa, 11-12 mai).

Nusair, Khaldoon, et Jay Kandampully. 2008, «*The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model*». European Business Review, vol. 20, no 1, p. 4-19.

O

Olivier Bender (2008), «Introduction à la fidélisation en entreprise».

Oliver R. L., (1999), «*Whence consumer loyalty?*», Journal of Marketing, 63, 33-44.

Orsingher, C., Marzocchi, G.L. et Valentini, S. (2004), «*Profils hiérarchiques de satisfaction des consommateurs de services*», Acte du 20ième Congrès International de l'Association Française du Marketing, St-Malo, (6-7 mai 2004), p. 1-22.

P

Palmatier, R; Dant, R et Evans, K. 2007. «*Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse*». Journal ofMarketing, vol. 70, n04, p. 136-153.

Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., et Houston, M.B. (2006b) «*Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits*». Marketing Science, 25 (5), 477-493.

Parasuraman A. et Grewal D. (2000) «*The Impact of Technology on the Quality*» Value Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of The Academy Science, n°28(1), p.168- 174.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA, et Berry, LL (1988), «*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consummer Perceptions of Service Quality*». Volume 64, spring 1988.

Park, Young, U. Gretze et E. Sirakaya-Turk. 2007. «*Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies*». Journal oftravel and tourism marketing, vol. 23, no l, p. 15.

Payne A. et Frow P. (2004), «*The role of multichannel integration in customer Relationship management*», Industral marketing management, Vol.33, 527-538.

P. Eiglier, E.Langeard et V. Mathieu, «*Marketing des services*», Encyclopédie de Gestion, Economica, Paris, 1997.

Patrice Tremblay (2006), «*Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques*», éd. Centre d'Expertise des Grands Organismes.

Peel, Malcolm (1990), *Customer Service, Marketing Intelligence and Planning*, vol. 8, n° 7, Emerald Group Publishing Limited.

Peelen E., Jallat F., Stevens E., Volle P. (2009) «*Gestion de la relation client*», 3ème éd., Pearson Education.

Pine J.B. et Gilmore J.H (1998), «*Welcome to the experience economy*», Harvard Business Review, Vol. 76, 4, pp. 97-105.

Proulx S. 2004, «*La Révolution Internet En Question. Québec Amérique*».

Reichheld, F.E. et Sasser, Jr, W.E., «*Zero Defections: Quality Comes to Service*», Harvard Business Review, Vol. 68, September-October, 1990 pp. 105-11.

Reichheld, FF et Schefter, P. (2000), «*E-fidélité: votre arme secrète sur le web*». Harvard Business Review, 78 (4), 105-113.

Peppers P. Rogers M. (1997), «*Enterprise One-To-One: Tools For Competing in The Interactive Age*», New York, Doubleday Dell Publishing Group Inc.

Perreault, J.D. (2002), «*Gestion de la distribution et fidélisation du réseau*». Université du Québec à Trois-Rivières.

Perreault, J.D. (2004), «*Une nouvelle vision du service à la clientèle, document de travail, Laboratoire de recherche et d'intervention en gestion hôtelière et restauration*», Département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières, hiver.

Perreault, J.D. et Pettigrew (2004), «*Pour une intégration du service à la clientèle au marketing hôtelier*».

Pettigrew, D., Zouiten, S. Et Menvielle, W. (2002) «*Le consommateur: Acteur clé en marketing*», les éditions SMG.

Philippe Moati et Anne Corcos (2005), «*Des marchés transactionnels aux marchés relationnels*», cahier de recherche, Crédoc, N° 220.

Pierre Volle et Thierry Delécolle (2012), «*Élaborer une stratégie client*».
Pierre Alard, Pierre-Arnaud Guggémos (2004), «CRM- Les clés de la réussite», Éditions d'Organisation.

Plakoyiannaki E.; Tzokas N., «*Customer relationship management: A capabilities portfolio perspective*», The Journal of Database Marketing, March 2002, vol. 9, no. 3, pp. 228-237(10).

R

Ravald, A.-Grönroos, Ch. (1996), «*The value concept and relationship marketing*», European Journal of Marketing Volume 30, No.2, pp.19-30

Ray, Daniel, «*Mesurer et développer la satisfaction de la clientele*». Paris. Éditions d'Organisations. 2001. 400 p.

Rao S., Perry C. et Frazer L. (2003). «*The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries*». Australasian Marketing Journal (AMJ), 11(2), p. 10-22.

Richard Ladwein (2003), «*Le comportement du consommateur et de l'acheteur*», 2ième édition, Economica, Paris.

Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002), «*Avoid the four perils of CRM*». Harvard Business Review, 80(2), 101−109

Robbins, S.S. & Stylianou, A.C. (2002), «*Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design*». Information and Management, 40, 205-212.

Rock et Ledoux (2006), «*Service à la clientèle* ». Saint-Laurent : ERPI, 2006

Rolland, S., (2003). «*Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*», Thèse de doctorat inédite, Université Paris IX, Dauphine, 350p.

Rust R. T. et Oliver R. L. (1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, Service Quality: New directions in Theory and Practice*, Eds. Rust R. T. et Oliver R. L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

S

Sabadie W., Vernette E. (2003), «*La servuction on line: points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle*». Téléchargeable sur http://www.iae.univnantes.fr/emarket/emarket2003/articlevernette.doc. (Consulté le 30 janvier 2014).

Sasser W. Earl Jr., Olson R. Paul, Wyckoff D. «*Darly. Management of service operations: Text, Cases, and Readings*». Allyn and Bacon Inc., Boston, 1978.

SAQ Rapport annuel 2012.

Shalin, T, (2009), «*An Analysis of Customer-PulJ Factors and the Process of Store Loyalty*».

Shankar, Venkatesh, Glen 1. Urban et Fareena Sultan. 2002. «*Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions*». The Journal of Strategie Information Systems, vol. II, no 3-4, p. 325-344.

Smith E.R. (2000). «*E-Ioyalty: How to keep customers coming back to your website?* ». Harpe Business, Nez York.

Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnavolu K. (2002), «*Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences*», Journal of Retailing, 78, 41-50.

Steuer J. (1992), «*Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*», Journal of Communication, 42, 4, 73-93.

Sultani, I., & Gharbi, J. E. (2008). «*Determinants and consequences of the website perceived value*». Journal of Internet Banking and E-Commerce, 13(1), 1–13.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B. P., «*Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange*», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, 1999.

Szymanski, David, M., et Richard T. Hise. 2000. «*E-satisfaction: An initial examination*». Journal of Retailing, vol. 76, no 3, p. 309-322.

T

Tarafdar, M., & Zhang, 1. (2007). «*Determinants of reach and loyalty - a study of website performance and implications for website design*». The Journal of Computer Information Systems, 48(2), 16-24.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekaran (1998), «*Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*», Journal of Marketing, 62 (April), 60-76.

Toufaily, Elissar, et Jean Perrien (2006), «*Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle*».

Toufaily, Elissar, Line Ricard et Jean Perrien (2008), «*Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model*».

Toufaily, Elissar, Lova Rajaobelina, Jean-Mathieu Fallu et Line Ricard (2009), «*Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne?*».

Toufaily E., L. Rajaobelina, J-M. Fallu, L. Ricard et R. Graf. 2010. «*Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ?*». Management et Avenir, vol. 2, no 32, p. 192-209.

Tremblay P. (2006), «*Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques*». Centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006.

Turban E., Lee 1., King D. and Chung H.M. (1999). «*Electronic Commerce: A managerial perspective*». Prentice Hall.

Turban, E., E. McLean et J. Wetherbe (2002) «*Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*», 3e édition, Chichester, Wiley.

U

Uncles, Mark D. and Gilles Laurent (1997), «*Editorial*», International Journal of Research in Marketing, 14, 399-404.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. et Hammond, K. (2003), «*Customer loyalty and customer loyalty programs*». The Journal of Consumer Marketing, 20(4), 294-316.

V

V.Fuchs, (1968), «*The Service Revolution*» New York, Colombia University Press.

W

Wang, c., Baker, 1., Wagner, A., Wakefield, K. (2007). «*Can a Retail Web Site Be Social?* » Journal ofMarketing, 71(3), (July), 143-57.

Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). «*A Relationship Building Model for the Web Retail Marketplace*», Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10(5), 374-384.

Wang, H., Pallister, 1. & Foxall, G. (2006). «*Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: A test of the style/involvement model in the context of Internet buying*». Technovation, 26(12), 1357-1365.

Wallace, O., Giese, J.I. and Johnson 1. (2004). «*Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies*». Journal ofRetailing, 80(4), 249-263.

Wang, H., Pallister, J. & Foxall, G. (2006). «*Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: Il. Determinants of consumer Joyalty in B2C ecommerce*». Technovation, 26(12), 1366-1373.

Wang, H., Pallister, J. & Foxall, G. (2006). «*Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: III. Theoretical and managerial contributions*». Technovation, 26(12), 1374-1383.

Wang, Ye Diana, et Henry H. Emurian (2005), «*Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors*». Journal of Electronic Commerce in Organizations », vol. 3, no4, p.42.

Wayland R. et Cole P., (1997), «*Customer connections*», Boston: Harvard Business School Press, 1997.

Webster F. E., «*The changing role of marketing in the corporation*», Journal of Marketing, 56, octobre 1992, 1-17.

Weitz, B.A., Jap, S.D. (1995), «*Relationship marketing and distribution channels*». Journal of the Academy of Marketing Science 23, 305–320.

Wolfinbarger, M., et M.e. Gilly. 2003. «*ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etai! qua1ity*». Journal ofRetailing, vol. 79, no 3, p. 183-198.

Woodruff, R.B., (1997), «*Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*», Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-154.

Y

Yang J., Hu X. et Zhang H. (2007). «*Effects of a Reputation Feedback System on an Online Consumer-to-Consumer Auction Market*». Decision Suport Systems, 44(1), p. 93-105.

Yoo, Boonghee, et Naveen Donthu. 2001. «*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*». Journal of Business Research, vol. 52, no l, p. 1.

Yoo Y. et Alavi M. (2001). «*Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus*». MIS quarterly, 25(3), p. 371-90.

Young, L. (2006). «*Trust: Looking forward and back, Journal of Business & Industrial Marketing*», University of Technology, Sydney, Australia, (July 2Ith, 2006), p. 439-445.

Yves Chirouze (2003), «*Le marketing: études et stratégies*», Édition Ellipses, 12 avril 2003 - 719 p.

Z

Zeithaml, VA, Berry, LL et Parasuraman, A. (1996), «*Les conséquences sur le comportement de la qualité du service*», Journal of Marketing, 60 (3), 1-52.

Zeithaml, V.A., Parasuraman A. et Berry, LL (1990), « *Développer la qualité des services: un équilibre entre Perception et attentes des clients*». The Free Press, New York.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., et Berry, L.L. (1985) «*Problems and Strategies in Services Marketing*», Journal of Marketing, vol. 49, no. 2, (Spring 1985)

Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001), «*Un cadre conceptuel pour comprendre la qualité de service électronique: Implication pour la recherche future et les pratiques managériales*». Working Paper Series MSI, n ° 00-115. Cambridge, MA.

Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), «*Prestation de qualité de service sur les sites Web: Un examen critique des connaissances existantes*». Journal de l'Académie des sciences du marketing, 30 (4), 362-375.

Zorgati H. (2008), «*Degré d'importance des actions de fidélisation. Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes*», La Revue des Sciences de Gestion 2008/1 (n°229).

Rapport-Gratuit.com

ANNEXE

ANNEXE 1 : Les critères d'analyse de la BDC

Critères	Utilité
Titre des pages	Ce test permet de vérifier si les titres de page sont correctement utilisés sur le site Web. Un titre de page désigne exclusivement la balise title d'une page et rien d'autre. Pourquoi faire ce test? Toutes les pages devraient comporter un titre, l'un des éléments les plus importants d'une page. Le titre d'une page apparaît d'ailleurs dans le coin supérieur gauche de la fenêtre de votre navigateur Web. Le titre est particulièrement important pour plusieurs raisons: •Les moteurs de recherche accordent une attention particulière aux mots clés qui figurent dans les titres de page. Aux yeux des moteurs de recherche, ces mots sont plus importants que le texte de vos pages; ils servent aussi de base à l'indexation de votre site. •Les moteurs de recherche affichent (généralement) les titres sous forme de liens dans leurs résultats. L'expression utilisée par Google pour établir un lien vers une page Web est presque toujours le titre de la page en question. •Les titres sont utilisés lorsque les utilisateurs créent des signets. Chaque page Web doit contenir un titre, mais il est important de proposer des titres variés et significatifs. **Test** : Nous examinons tour à tour le titre de chaque page pour vérifier ce qui suit: •Y a-t-il un titre? (Presque toutes les pages devraient en comporter un) •Le titre a-t-il un sens? (P. ex., "Document sans titre") •Le titre est-il une adresse Web (contenu non descriptif souvent pénalisé par les moteurs de recherche)? •Le titre est-il trop long? •Le titre est-il trop complexe?
Images	Le test d'images permet de vérifier toutes les images d'un site pour s'assurer que les liens des images ont été créés selon les meilleures normes. Nous vérifions également que les images sont sous un format Web approprié. Pourquoi faire ce test? Bien souvent, les éditeurs de sites Web n'intègrent pas correctement les images sur leurs pages, ce qui ralentit le temps de

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

	chargement des pages et rend l'accès au site difficile. Il est important d'inclure les attributs width et height dans chaque balise d'image. Ces attributs ne sont pas obligatoires, mais il est vivement recommandé de les inclure, car lorsque le navigateur connaît la taille de l'image, il peut réserver son emplacement et continuer à charger le reste de la page pendant que le téléchargement de l'image se poursuit. Sans ces attributs, le navigateur ne sait pas combien d'espace il doit laisser à l'image avant de l'avoir téléchargée. Du coup, il doit attendre que l'image soit chargée pour afficher correctement le reste de la page, prolongeant ainsi le délai de chargement de la page et provoquant des «à-coups» des éléments sur la page, surtout si la connexion Internet n'est pas particulièrement rapide. Il est également important de ne pas utiliser ces attributs pour étirer l'image. Idéalement, il faudrait respecter les dimensions de l'image d'origine pour éviter un prolongement du délai de chargement des images. **Test :** Nous téléchargeons toutes les images d'un site et attribuons un score en fonction de plusieurs critères: S'agit-il d'un format Web non convivial? Seules les images aux formats jpeg, png et gif sont autorisées; les formats bitmap Windows sont à éviter. Manque-t-il des attributs width et height? Cette situation se produit lorsque les attributs de largeur et de hauteur d'une image ont été omis. Peut-on observer un étirement d'image? Cette situation se produit lorsque les dimensions de l'image source diffèrent de celles spécifiées par les attributs de largeur et de hauteur dans le code HTML. Si vous voulez étirer une image dans le navigateur, vous devriez utiliser des feuilles de styles CSS et non les balises d'image, car celles-ci indiquent au navigateur la source de l'image et non la façon dont les images devraient s'afficher.
Âge du domaine	Ce test permet de vérifier le moment où un nom de domaine a été enregistré pour la première fois pour déterminer son âge. Pourquoi faire ce test? Les sites Web plus anciens obtiennent un meilleur classement dans les moteurs de recherche. Ce n'est que l'un des multiples facteurs dont il faut tenir compte, mais Google est connu pour favoriser les sites plus anciens. Comme dans le monde des affaires, le site Web d'une entreprise est perçu comme étant digne de confiance s'il est

	établi depuis longtemps. Beaucoup de sites Web sans scrupules changeront souvent de domaines afin d'éviter d'être bloqués par le filtrage d'Internet; par conséquent, les sites plus jeunes sont délibérément pénalisés dans le classement. **Test :** Nous faisons appel à un service de recherche WHOIS pour obtenir des renseignements sur le nom de domaine du site testé. Ce service stocke l'information publique sur les noms de domaines. Les services WHOIS varient selon les types de domaines (p. ex., .com, .ca) de sorte que nous ne pouvons pas toujours obtenir les mêmes renseignements pour tous les noms de domaines. Nous ne pouvons pas obtenir d'information sur certains types de domaines.
Fils de nouvelles	Ce test permet de vérifier la présence d'un flux RSS. Un flux RSS permet aux visiteurs d'un site Web de s'abonner pour recevoir les dernières mises à jour à l'aide d'un agrégateur. Pourquoi faire ce test? Grâce aux flux RSS, les utilisateurs peuvent se tenir informés des mises à jour apportées à un site Web. Pour ce faire, les visiteurs utilisent un lecteur RSS (également appelé agrégateur de contenu) qui lit tous les flux auxquels ils sont abonnés et les affiche dans un seul et même endroit. Il existe différents types d'agrégateur. Le principal avantage est que lorsque des visiteurs s'intéressent à un site et qu'ils reçoivent des mises à jour, cela les incite à revenir sur le site chaque fois qu'ils voient une question qui les intéresse. Pour plus d'informations sur les flux RSS, consultez Wikipédia. **Test :** Nous vérifions que le lien au flux RSS dans le haut de votre page Web (voir l'exemple ci-dessous) fonctionne. Certains navigateurs actuels indiquent la présence d'un flux RSS en ajoutant une icône RSS dans la barre d'adresse. De nombreux utilisateurs se contentent d'ajouter un lien dans le corps du texte, mais ce n'est pas la meilleure façon de procéder et nous ne détectons pas les flux RSS créés de cette manière.
Liens internes	Le test des liens permet de vérifier la façon dont un site est lié à d'autres pages internes ou externes. Pourquoi faire ce test? Les liens mal définis sur le Web constituent un problème courant. Les moteurs de recherche peuvent plus facilement indexer un contenu avec un texte d'ancrage descriptif. Cela permet aussi d'aider les personnes qui utilisent un simple lecteur d'écran au lieu d'un navigateur visuel. En ce qui concerne les liens, nous

	cherchons surtout à déterminer si la même description est utilisée à plusieurs endroits et si le site utilise des termes non descriptifs tels que «suite». Un lien doit clairement définir sa destination, et la même définition ne doit pas s'appliquer à plus d'une page. **Test :** Nous recherchons les liens qui contiennent un texte non descriptif, comme «Suite», «En savoir davantage» ou «Cliquez ici». Nous vérifions également si une même description est utilisée sur différentes pages.
Liens entrants	Ce test permet de vérifier le nombre de sites liés au vôtre. Pourquoi faire ce test? Le volume et la qualité des liens entrants sur votre site sont très importants. Les moteurs de recherche comme Google traitent un lien vers votre site comme un «vote» pour lui donner une meilleure place dans les résultats des recherches. Plus le site est considéré – c'est-à-dire qu'il occupe déjà une bonne place dans le classement des moteurs de recherche –, plus le vote a du poids. Le volume de liens entrants sur un site est également un excellent moyen de mesurer la popularité d'un site et le succès de son marketing en ligne. **Test :** Google et Yahoo disposent déjà de cette information. Vous pouvez facilement y accéder en entrant «link:http://www.VOTRESITE.com» dans la case de recherche. Un score vous est attribué en fonction du volume de liens entrants.
Balises META	Ce test permet de vérifier s'il existe des métadonnées (un type d'information qui n'apparaît pas sur une page Web) et si elles sont utilisées correctement, notamment en ce qui concerne les balises META. Pourquoi faire ce test? Certaines métadonnées ont une grande importance, en particulier pour les moteurs de recherche. Une bonne utilisation des métadonnées peut améliorer votre classement dans les moteurs de recherche et, surtout, la façon dont votre site apparaît dans un moteur de recherche. En particulier la balise META description qui sert à spécifier le contenu affiché par Google sous le lien vers un résultat précis. **Test :** Nous recherchons toutes les balises META, mais nous pénalisons uniquement le site analysé s'il ne contient aucune balise META description.

Mobile	Ce test permet de vérifier si le site Web est optimal pour les appareils mobiles. Pourquoi faire ce test? Les mobiles et les tablettes sont de plus en plus utilisés pour la navigation sur le Web. La majorité des sites ne sont pas conçus pour les tailles d'écran plus petites de ces appareils. La meilleure pratique consiste à adapter votre site Web de façon à offrir une meilleure expérience aux visiteurs. Certains sites Web qui font appel à Adobe Flash ne s'afficheront pas sur un appareil mobile. **Test :** Les sites mobiles peuvent être créés selon diverses méthodes courantes: •Certains sites Web ont un site mobile distinct. Ainsi, si un utilisateur visite le site Web sur son téléphone, le serveur détecte qu'il utilise un appareil mobile et le redirige vers un site mobile distinct. Cette façon de faire fonctionne, mais ce n'est pas l'idéal. •Certains sites Web retournent un contenu HTML optimisé pour les mobiles. Si un utilisateur visite le site Web sur son téléphone, le serveur détecte qu'il utilise un appareil mobile et renvoie un contenu différent, optimal pour un téléphone mobile. Cette solution est meilleure que la précédente, mais ce n'est pas encore l'idéal. •Les meilleurs sites Web utilisent des requêtes multimédias (CSS) pour adapter l'aspect de leur site en fonction de la taille de l'écran, ce qui est considéré comme la meilleure approche. Pour détecter les deux premières options, nous visitons la page d'accueil du site testé en utilisant un agent utilisateur mobile. Si le serveur nous redirige vers un site Web différent, nous savons que le site emploie la première technique. Si ce n'est pas le cas, nous regardons le contenu HTML que le serveur nous a envoyé, en utilisant un agent utilisateur mobile différent, et nous le comparons au contenu HTML auquel on accède normalement. Pour détecter la troisième technique, nous analysons toutes les feuilles de styles CSS sur le site pour voir si elles contiennent des requêtes multimédias. Si le site n'est pas optimal pour les appareils mobiles, nous vérifions s'il utilise le plugiciel Flash que les appareils mobiles ne peuvent pas lire, afin de déterminer si le site pourrait fonctionner sur un appareil mobile.
Facilité d'impression	Ce test permet de déterminer si un site est adapté à l'impression. Pourquoi faire ce test?

	Un site bien développé s'accompagne d'une feuille de style d'impression distincte ente les balises head de la page. La feuille de style doit définir un style qui optimise l'apparence du contenu lors de son impression. **Test :** Nous recherchons tout simplement une feuille de style entre les balises head de la page.
En-têtes	Ce test permet de vérifier que les balises heading sont utilisées de façon appropriée sur votre page. Pourquoi faire ce test? Ces balises forment la structure sémantique d'une page Web et permettent d'obtenir un meilleur classement dans les moteurs de recherche. De plus, les visiteurs qui n'ont pas de navigateur visuel les utilisent pour accéder à votre contenu. **Test :** Nous vérifions que vous utilisez les balises heading dans le bon ordre (p. ex., la balise H1, puis H2, etc.) et que vous ne sautez aucune balise heading (c'est-à-dire qu'il ne peut pas y avoir la balise H2 sans la balise H1).
Qualité du code	Ce test permet de vérifier si le site Web utilise la sémantique HTML et s'il est ou non compatible W3C. Pourquoi faire ce test? La sémantique HTML utilise le balisage HTML pour définir la sémantique (ou signification) de l'information dans une page Web, plutôt que la façon dont elle devrait s'afficher. On considère que la meilleure pratique est d'utiliser la sémantique HTML pour baliser votre document et d'ensuite utiliser les feuilles de styles CSS pour adopter le style approprié. L'utilisation d'éléments non sémantiques n'est pas recommandée. À l'origine, les tableaux étaient utilisés pour structurer les pages Web en deux colonnes, mais depuis l'avènement des feuilles de styles CSS et des navigateurs modernes, il y a quelques années, les tableaux ne servent plus qu'à la présentation de données en lignes et en colonnes. La meilleure pratique consiste maintenant à créer des présentations en colonnes en utilisant des balises et des feuilles de styles CSS. Le rendu est également meilleur dans les navigateurs non visuels ou si une feuille de style du site n'est pas disponible. W3C est l'organisme de normalisation pour le Web, et la compatibilité W3C est par conséquent un test très répandu qui comporte beaucoup d'avantages. En règle générale, les sites

	compatibles W3C fonctionnent plus uniformément dans les navigateurs Web, en particulier ceux qui sont nouvellement créés. Ils seront aussi plus accessibles et utilisables (par l'adoption de normes auxquelles les utilisateurs s'attendent et qu'ils connaissent bien). Ils sont également plus susceptibles de fonctionner sur des appareils non standards comme les téléphones mobiles et les télévisions, qui deviennent de plus en plus omniprésents. Certains moteurs de recherche (notamment Bing et Google) préfèrent les pages compatibles W3C. Les principes de validation tendent généralement à vraiment aller de pair avec une bonne pratique de référencement. La compatibilité W3C est considérée comme l'une des meilleures assurances qu'on a construit le site en ayant l'accessibilité à l'esprit (exigences légales dans beaucoup de pays). Pour en savoir plus sur ce sujet, reportez-vous à: http://validator.w3.org/docs/why.html. **Test :** Nous recherchons les éléments à l'intérieur des cellules des tableaux qui pourraient indiquer l'utilisation de tableaux pour la présentation, notamment des balises, des en-têtes et des tableaux. Nous recherchons également des balises de présentation en HTML comme la balise (police), (gras) et (italique). Le test W3C est exécuté sur chaque page que nous analysons. Bien que des messages d'erreurs et des avertissements s'affichent, seules les «erreurs» comptent dans la note globale.
Analyses	Ce test permet de vérifier si votre site Web utilise une solution analytique reconnue. Pourquoi faire ce test? Une solution d'analyse est un outil important pour la maintenance d'un site Web de qualité. Les solutions d'analyse actuelles fournissent au propriétaire du site une multitude de renseignements sur son site, bien souvent gratuitement. L'analyse est un outil indispensable pour tirer le meilleur parti de votre site. **Test :** Nous sommes en mesure de déterminer si votre site utilise une solution d'analyse connue en vérifiant si chacune de vos pages contient un code JavaScript spécifique. Il nous est impossible de détecter les outils d'analyse côté serveur. Nous sommes actuellement en mesure de détecter les solutions d'analyse suivantes: Google Analytics v2 – Reinvigorate – WebTrends - Site Manager – SiteCatalyst – SiteCensus – OpenTracker – Nedstat – LoadStats

	– Woopra – ClickTale – DoubleClick - Atlas Analytics – Coremetrics – Vignette - Touch Clarity – WebSideStory – StatCounter – ClickTracks – Hitslink – IndexTools – Piwik - WordPress stats plugin
Format des adresses URL	Ce test permet de vérifier que le format des adresses URL sur un site est approprié. Une adresse URL, également appelée adresse de page, s'affiche dans la barre d'adresse au sommet de la fenêtre de votre navigateur Web. Pourquoi faire ce test? Les meilleures adresses URL sont faciles à retenir et à partager par courriel ou par l'intermédiaire des médias sociaux. Des adresses URL bien pensées ont également plus de chance d'être mieux classées dans les moteurs de recherche. **Test :** Nous vérifions un certain nombre de critères pour nous assurer que les adresses Web ne sont pas trop longues, qu'elles sont adaptées et qu'elles contiennent des paramètres d'identification.
Page Google+	Le test des pages Google+ permet de vérifier la présence de liens d'un site Web vers une page Google+. Pourquoi faire ce test? Le nombre d'activités liées à un site Web sur Google+, et autres médias sociaux, est un facteur déterminant de la qualité du marketing du site. Une page Google+ est une bonne façon d'encourager les activités liées à votre site sur Google+. **Test :** Lorsque nous testons le site, nous balayons toutes les pages à la recherche de liens vers Google+. Pour chaque page Google+ que nous trouvons, nous repérons le nombre de +1 qui ont été publiés et le nombre de personnes qui ont cette page dans leur cercle. Pour déterminer si les pages Google+ repérées sont reliées au site Web, nous vérifions la section d'information de la page Google+ pour voir si le site testé y figure.
Comportement du serveur	Pourquoi faire ce test? Il existe plusieurs manières d'améliorer l'efficacité d'un site Web ainsi que son traitement par les moteurs de recherche, grâce à la configuration des paramètres du serveur du site Web. **Test :** Nous pouvons détecter le comportement du serveur et

	vérifier si des paramètres utiles ont été configurés de la manière la plus avantageuse possible, p. ex.: •Nous vérifions qu'une adresse URL créée sur votre site Web retourne un en-tête 404. •Nous vérifions que les adresses URL avec ou sans barre oblique à la fin sont redirigées correctement ou qu'elles ont une balise Méta vers la page canonique. •Nous vérifions que les pages sont compressées en GZIP pour réduire leur taille et accélérer leur téléchargement. •Nous vérifions si le site réagit avec ou sans les «www» et qu'il est redirigé correctement ou qu'il a une balise Méta vers la page canonique.
Page Facebook	Le test de la page Facebook permet de vérifier si le site Web propose un lien vers une page Facebook Pourquoi faire ce test? Ce test permet de déterminer si on parle beaucoup de votre site Web sur Facebook ou dans les médias sociaux, car plus votre site est populaire sur les réseaux sociaux, plus son marketing est efficace. Le simple fait d'avoir une page Facebook est un excellent moyen de stimuler les discussions relatives à votre site sur Facebook. **Test :** Quand nous testons un site Web, nous analysons toutes les pages pour repérer les liens vers des pages Facebook. Nous déterminons alors le nombre de «j'aime» pour chacune des pages Facebook relevées. Ensuite, pour savoir si les pages Facebook relevées mentionnent le nom du site Web en question, nous vérifions la section d'information de chacune d'elles.
Contenu décent	Ce test permet de vérifier la présence éventuelle de contenus choquants pour certains auditoires, notamment ceux liés à la pornographie, à la drogue ou à la violence. Pourquoi faire ce test? Ce test est conçu pour vous avertir si votre contenu n'est pas adapté au public que vous ciblez. Il vous alerte lorsque du contenu réservé aux adultes est susceptible d'offenser accidentellement vos visiteurs ou de déclencher des systèmes de filtrage. Les systèmes de filtrage sont conçus pour protéger les groupes vulnérables lors de la navigation sur Internet. Ils sont couramment utilisés par les parents, les écoles et les grandes organisations. **Test :** Nous déposons les pages du site testé dans un système de

Rapport-Gratuit.com

	filtrage tiers. Ce système tiers est utilisé quotidiennement partout dans le monde par les écoles et les grandes organisations. Il est configuré à son niveau le plus exigeant. S'il détecte moins de 10 expressions inappropriées, il les met en évidence pour vous permettre de prendre les mesures appropriées. S'il y en a plus de 10, ces expressions seront masquées. Mais, si votre site publie un tel contenu, vous êtes probablement déjà au courant du problème. Les rapports présentant un faible score au cours de ce test n'apparaîtront pas non plus dans une capture d'écran.
Équivalent textuel	Ce test vérifie que chaque image possède une balise de texte de remplacement sous la forme d'un attribut alt. La plupart des visiteurs sur votre site Web visualisent vos pages à l'aide d'un navigateur visuel. Cependant, certaines personnes n'utilisent que le mode texte de leur navigateur ou un lecteur d'écran. Ces visiteurs ne peuvent donc pas voir les images de la même manière qu'un visiteur disposant d'un navigateur visuel; ils doivent se fier au texte de remplacement pour en comprendre le contenu. Les balises de texte de remplacement sont d'ailleurs une obligation légale dans certains pays et leur absence est considérée comme une mesure discriminatoire. **Test :** Nous vérifions chaque balise d'image sur une page et donnons une note négative à celles qui ne disposent pas d'un attribut alt.
Twitter	Ce test permet de vérifier la présence de liens d'un site vers un compte Twitter. Pourquoi faire ce test? Le nombre d'activités liées à un site Web sur Twitter, et autres médias sociaux, est un facteur déterminant de la qualité du marketing du site. **Test :** Lorsque nous testons le site, nous balayons toutes les pages à la recherche de liens vers Twitter. Pour chaque compte Twitter que nous trouvons, nous repérons le nombre de tweets qui ont été publiés et le nombre d'abonnés. Afin de déterminer si les comptes Twitter qui ont été trouvés sont liés au site Web, nous vérifions les détails du compte Twitter pour voir si le site Web testé y figure.
Popularité	Ce test permet d'attribuer un score en fonction de la popularité d'un site Web. Pourquoi faire ce test?

	Ce test permet d'examiner le classement Alexa d'un site Web. Alexa est une société bien établie qui surveille le trafic Web dans le monde entier pour pouvoir attribuer un classement à chaque site Web du moment que celui-ci reçoit suffisamment de visiteurs pour figurer dans son système. **Test :** Nous obtenons des données d'Alexa qui nous indiquent: •le classement de popularité absolue d'un site Web: popularité du site Web par rapport à tous les autres sites classés. •le changement relatif de popularité d'un site Web: évolution de la popularité du site au cours des trois derniers mois.
Dernière modification	Ce test permet de vérifier si le site a été mis à jour récemment. Pourquoi faire ce test? La mise à jour régulière d'un site Web permet une indexation plus fréquente et plus rapide des modifications par les moteurs de recherche comme Google. De plus, les visiteurs jugent plus crédibles les sites à jour et certains peuvent ignorer ce site en croyant qu'il est dépassé, si le contenu a été entré il y a longtemps. **Test :** Nous recherchons les dates dans l'en-tête Dernière modification de vos pages et actifs (comme les images et les fichiers CSS) ainsi que les dates contenues dans ces pages. À partir de cette information, nous faisons une analyse statistique de la date de la dernière mise à jour probable
Intérêt social	Ce test permet de savoir combien de fois les pages d'un site ont été partagées à l'aide des médias sociaux. Pourquoi faire ce test? L'importance des médias sociaux s'accroît considérablement sur le Web. Nous recherchons si le site fait bien l'objet de partages sur Twitter, Facebook et Google+, pour mesurer sa popularité et la réussite de son marketing en ligne. **Test :** Nous regardons le nombre de tweets reçus pour chaque page que nous testons, ainsi que le nombre d'appréciations et de +1 que la page a obtenus. Plus il y a de tweets, de +1 et d'appréciations, plus la note globale est élevée.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES