

### 17.3 LE SERVICE CHEZ EURO-DISNEY

L'organisation Walt Disney a mis en place tout un système pour aider ses employés à « se mettre dans la peau du client » :

1. Tout nouvel employé est formé à la philosophie Disney selon les méthodes audiovisuelles les plus modernes. Dès le premier jour, il y apprend qu'il n'est pas un employé mais un « membre de la troupe » destiné à assurer un « spectacle » auprès des « invités ». On lui fait alors visiter le parc, ainsi que le « sous-parc » réservé au personnel.
2. Le lendemain, les employés sont assignés à leurs nouvelles fonctions : hôtes de sécurité (policiers) ; hôtes de transport (chauffeurs) ; hôtes des repas (serveurs de restaurant...). Ils reçoivent alors quelques jours de formation afin d'apparaître « en scène », habillés dans leurs « costumes thématiques ».
3. Ils reçoivent ensuite une formation complémentaire sur la façon de répondre aux questions des visiteurs et, lorsqu'ils n'ont pas la réponse, de contacter les standardistes chargées de l'information.
4. Chaque employé reçoit un exemplaire de la revue interne qui présente les nouvelles activités, les postes offerts, les avantages sociaux, etc.. Chaque numéro comporte la photo souriante de plusieurs employés.
5. Une semaine par an, tout cadre de chez Disney doit abandonner son bureau et se retrouver sur le terrain à vendre des billets, du pop corn ou aider les enfants à monter dans les attractions. De cette façon, il maintient le contact avec la réalité du produit. Tout le personnel est tenu de porter un badge, et de s'appeler par son prénom, quel que soit son rang hiérarchique.
6. Toute personne qui quitte l'entreprise est invitée à faire part de ses sentiments et ses éventuels mécontentements. C'est de cette façon que Disney mesure et améliore la satisfaction de son personnel, si importante pour la satisfaction du public.

Pour d'autres informations, voir N.W. Pope, « Mickey Mouse Marketing », *American Banker*, 25 juillet 1979 et « More Mickey Mouse Marketing », *American Banker*, 12 septembre 1979.

### 17.2 LA MESURE DE LA QUALITÉ DU SERVICE : LE CAS D'UN RÉPARATEUR AUTO

Quatorze types de services que l'on peut trouver chez un réparateur automobile ont été classés par la clientèle selon leur importance (« très important », « important », « moyennement important » et « peu important ») et leur performance (« excellente », « bonne », « moyenne » et « insuffisante »). Ainsi, le premier élément, « travail bien effectué dès la première fois » a été jugé très important (3,83) mais moyennement rempli par le réparateur (2,63). La figure reprend les différents éléments du tableau sous forme de graphique. Le quadrant A révèle les poches d'insuffisance sur lesquelles se concentrer en priorité (éléments 1, 2 et 9) ; le quadrant B fait apparaître les points de force du réparateur tandis que les autres quadrants indiquent des positions intermédiaires. Il semblerait que l'envoi de notices d'entretien, fort bien réalisées au demeurant (quadrant D), n'intéresse guère les clients alors que d'autres services assez mal fournis ne sont pas importants (quadrant C). Une telle classification fournit au responsable marketing un guide utile lui permettant de mieux orienter ses efforts.

N°	Éléments de service	Note d'importance <sup>a</sup> (moyenne)	Note de performance <sup>b</sup> (moyenne)	Très important	
1	Travail bien effectué dès la première fois	3.83	2.63	A. Zone de priorité	B. Maitrise des bons résultats
2	Réponse rapide aux réclamations	3.63	2.73		
3	Respect de la garantie	3.60	3.15		
4	Capacité de prendre en charge n'importe quel travail	3.56	3.00		
5	Disponibilité de service, en cas de besoin	3.41	3.05		
6	Service courtois et aimable	3.41	3.29		
7	Voiture prête pour la date promise	3.38	3.03		
8	Travail limité à ce qui est nécessaire	3.37	3.11		
9	Prix compétitifs	3.29	2.00		
10	Voiture rendue propre	3.27	3.02		
11	Emplacement proche du domicile	2.52	2.25	Performance moyenne	Excellente performance
12	Emplacement proche du lieu de travail	2.43	2.49		
13	Prêt de voiture pendant la réparation	2.37	2.35		
14	Envoi de notices d'entretien	2.05	3.33		
a : Notes de 1 à 4 : « peu important », « moyennement important », « important » et « très important »				14	
b : Notes de 1 à 4 : « insuffisante », « moyenne », « bonne » et « excellente »					
				Peu important	

Source : John A. Martilla et John C. James, « Importance-Performance Analysis », *Journal of Marketing*, janvier 1977, pp. 77-79.



## TRAVAIL DEMANDÉ :

1°/ Qu'est-ce que la qualité ?

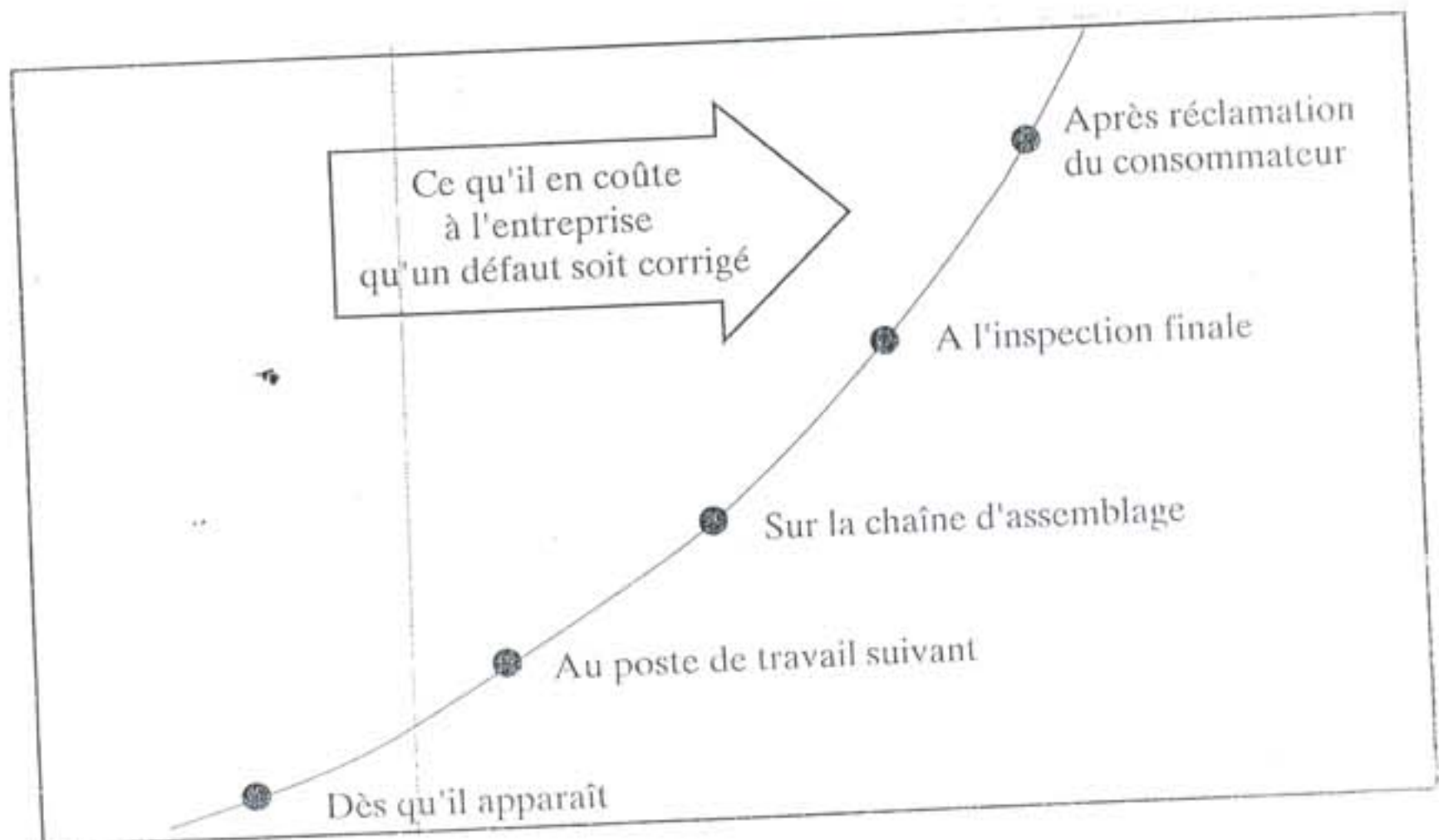
- a - selon la conception ancienne (0,75)
- b - selon la nouvelle conception (0,75)

2°/ Que signifie la qualité du service ? (1,5 pt)

- a - Relever des exemples des documents 1 et 2 (1,5 pt)
- b - énumérer les dimensions de la qualité du service (1,5 pt)

3°/ schématiser le processus d'évaluation de la qualité du service par le consommateur (1,5 pt)

4°/



- a. Quels sont les coûts liés à la qualité? (1,5 pts)
- b. Quels sont les coûts liés à la non-qualité? (1,5 pts)
- c. Analysez l'évolution du coût selon le moment, ou le lieu, où il est perçu (1,5 pts)
- d. Quels conseils pourriez-vous donner à un chef d'entreprise désireux de réaliser l'objectif du « zéro-défaut »? (1,5 pts)

- 5°/ a. Définir :
- \* les cercles de qualité (0,5 pt)
  - \* les services qualité (0,5 pt)
- b. Comment les cercles de qualité peuvent-ils améliorer les performances des entreprises? (1,5 pts)

- 6°/ Expliquez les objectifs de la politique de qualité (1,5 pts)

- 7°/ Parmi les coûts d'obtention de la qualité, figurent les dépenses de formation à la qualité engagées.

- a. De quoi dépend alors les dépenses de formation? (1,5 pts)
- b. Quelles sont les effets de la qualité sur le plan comptable? (1 pt)