

MODULE 3 : PRODUITS ET SERVICES

CHAPITRE 11 : La qualité des produits et services.

I. La notion de qualité.

1. La qualité mercatique.

La qualité mercatique va bien au-delà d'une notion de qualité du produit, puisqu'on évoque une qualité globale, incorporant la qualité du produit mais également la qualité de tous les éléments qui l'entourent et qui conduisent à la fidélisation.

Il y a 2 notions dans la qualité :

- La qualité externe : perçue par les clients d'une entreprise, elle correspond à un niveau de satisfaction des clients. Il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients, de les satisfaire.
- La qualité interne : correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise par la mise en œuvre d'une démarche de qualité totale grâce à des moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements. Les bénéficiaires de la qualité interne sont la direction et le personnel de l'entreprise ainsi que les clients qui sont également impactés par le bon ou mauvais fonctionnement interne d'une entreprise.

2. Les enjeux de la qualité.

Les enjeux sont importants, ils permettent de donner une image d'engagement de l'entreprise dans le processus de production et le respect de normes essentielles. La notion de qualité permet de bâtir une certaine notoriété pour l'entreprise dont la motivation est la reconnaissance, qui passe par le développement du chiffre d'affaires (CA) et permet de se procurer des avantages concurrentiels.

II. Les moyens de certification de la qualité.

1. La certification.

Labels et appellations sont les moyens de certification de la qualité utilisés par les producteurs. Ils sont délivrés soit par les pouvoirs publics soit par des organisations de professionnels.

	<p>Le Label Rouge atteste qu'un produit possède un ensemble de caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure à celle d'un produit courant similaire.</p> <p>Les produits pouvant bénéficier d'un label rouge sont les denrées alimentaires (dont les produits de la mer) et les produits agricoles non alimentaires et non transformés (ex : fleurs).</p> <p>A toutes les étapes de la production et de l'élaboration, le produit doit répondre à des exigences qui peuvent être précisées dans des notices techniques, réactualisées périodiquement. Des tests organoleptiques doivent obligatoirement être réalisés afin de démontrer la qualité gustative du produit candidat au Label.</p>
	<p>Max Havelaar est une organisation indépendante qui accorde son label aux marques respectant les règles internationales du commerce équitable. Le label offre la garantie aux consommateurs que les aliments ont été achetés à un prix correct aux producteurs et produits dans des conditions de travail satisfaisantes pour tous.</p> <p>L'octroi du label repose sur le respect d'un cahier des charges exigeant et, des contrôles sur place des acteurs économiques (producteurs, importateurs et industriels).</p>
	<p>L'Appellation d'Origine Contrôlée est un signe français qui désigne un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique. Elle est l'expression d'un lien intime entre le produit et son terroir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une zone géographique : caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques et historiques... • des disciplines humaines, conditions de production spécifiques pour tirer le meilleur parti de la nature. <p>Facteurs naturels et humains sont liés. Le produit qui en est issu ne peut être reproduit hors de son terroir.</p>
	<p>Il protège la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.</p>
 	<p>Un aliment composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le respect de la réglementation en vigueur en France. - Une certification placée sous le contrôle d'un organisme agréé par les pouvoirs publics français, répondant à des critères d'indépendance, d'impartialité, de compétence et d'efficacité tels que définis par la norme européenne EN 45011.

1. Les coûts d'obtention de qualité.

« La qualité coûte cher, mais il existe quelque chose de plus coûteux que la qualité : son absence » P. Jocou (les enjeux économiques de la qualité)

Deux relations entre la qualité et les coûts ont été identifiées au fil du temps :

- Les coûts d'obtention de la qualité (COQ) : "les coûts de la qualité sont pris en compte dans les stratégies industrielles et commerciales pour assurer ou améliorer leur position concurrentielle." A. FEIGENBAUM
- La réduction des coûts de la non-qualité (CNQ) : "le coût de non-qualité fournit un instrument des plus utiles pour modifier la façon dont la direction et le personnel perçoivent les erreurs." H.G. HARRINGTON

Les CNQ prennent en compte les coûts des défaillances (interne ou externe) et les COQ, les coûts de détection et de prévention :

- Coûts de détection : concernent les dépenses engagées pour vérifier la conformité des produits ou du service aux exigences de qualité, c'est-à-dire pour financer la recherche des anomalies.
- Coûts de prévention : concernent les investissements humains et matériels engagés pour vérifier, prévenir et réduire les anomalies ou défaillances, c'est-à-dire pour financer les actions menées au niveau des causes des anomalies.
- Coûts des défaillances internes : concernent les frais encourus lorsque le produit ou le service ne satisfait pas aux exigences de qualité avant d'avoir quitté l'entreprise.
- Coût des défaillances externes : concernent les frais encourus lorsque le produit ou le service ne répond pas aux exigences de qualité après avoir quitté l'entreprise.

III. Les spécificités de la qualité dans les services.

1. L'expérience vécue.

La qualité des services est devenue essentielle car elle participe activement à la fidélisation. Le consommateur est de plus en plus sensible aux critères de qualité que ce soit dans le cadre d'un contact commercial physique ou d'un contact virtuel. Un service est donc une expérience vécue par le client à un moment donné et pour une donnée déterminée.

Si l'économie de l'expérience apporte « une différenciation croissante de l'offre accompagnée d'une augmentation de sa valeur », comme le souligne Yves Evrard, professeur à HEC, c'est bien parce que l'individu est acteur et impliqué dans son acte de consommation. Cette expérience doit être à la fois:

- Unique : un vécu lié à un moment, à un lieu et à un registre de sensations et d'émotions
- Subjective : le consommateur lui donne un sens, qui lui est particulier
- Mémorable : « Dis-le moi et je l'oublierai, écris-le moi et je m'en souviendrai peut-être, fais-le moi vivre et je ne l'oublierai jamais », comme le dit Sue Murphy, auteur sur les nouvelles tendances en marketing.
- Authentique : le désir d'authenticité devient le principal critère d'achat.

2. L'amélioration de la qualité de service.

La valeur ajoutée émotionnelle est un levier de différenciation très puissant qui a le pouvoir d'enchanter et d'emmener le client au delà des territoires connus de la satisfaction rationnelle pour un produit ou un service. Ainsi, plus que la simple satisfaction apportée par l'usage ou la consommation, il convient de théâtraliser le produit et mettre en scène l'acteur principal : le client.

Ainsi, après être passé d'une approche purement transactionnelle (achat) à une approche relationnelle (fidélisation), les marques doivent s'intéresser davantage au vécu du consommateur :

- A quoi lui sert l'acte de consommer dans sa vie et quelle place prend la consommation?
- Quelle est sa façon de consommer, quel parcours suit-il?