

Aperçu sur la qualité des services de récupération

ERRABI Ghizlane

Laboratoire de Recherches en Gestion des Organisations

(LAREGO)

ENCG, Cadi Ayyad – Marrakech - Maroc

HAMADI Chakib

Laboratoire de Recherches en Gestion des Organisations

(LAREGO)

ENCG, Cadi Ayyad – Marrakech - Maroc

Résumé : Quelles que soient les motivations de l'achat, la consommation trouve tout son sens dans les bénéfices que l'on peut en tirer. La finalité ultime qui fonde la consommation est la réalisation de la satisfaction. Ce qui n'est pas continuellement abouti à cause des multiples cas des défaillances qui surgissent. Dans ce sens, les chercheurs témoignent de l'importance de mobiliser un service de récupération pour que la relation se répare.

Il faut noter que dans toute situation de défaillance l'individu subit des pertes à la place des gains. C'est la raison pour laquelle l'entreprise doit fournir un service de récupération efficace orienté vers la compensation des pertes.

D'ailleurs, les insatisfaits suite aux incidents négatifs de l'offre réagissent. Ils sollicitent des solutions auprès de la partie considérée comme responsable du problème. Ce qui mène aux services de récupération.

Dans cet article, nous allons donner un aperçu sur les principaux modèles théoriques dans le contexte de récupération et mettre l'accent sur la qualité des services de récupération.

Mots-clés : services de récupération, défaillance, qualité de service, modèle théorique, insatisfaction.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8033486>



1. Introduction

Les pannes de l'offre sont inévitables (Shin et al., 2018). On dit que dans une situation de défaillance le client n'a pas obtenu en retour ce qu'il souhaitait et c'est ce qui conduit par conséquent à l'insatisfaction (Ikponmwen, 2011). Dans les travaux de Zeithaml et al. (2009), les défaillances sont nommées « *erreurs* ». Dans ce contexte, le client est supposé avoir subi des pertes au lieu des gains. Shin et al. (2018) utilisent le terme « *victime* » pour décrire les insatisfaits.

Toutefois, la plupart des clients insatisfaits souhaitent qu'on corrige ces erreurs. C'est ainsi que ces dernières années les recherches sur la qualité des services de récupération obtiennent de plus en plus une réelle attention.

Mais ce n'est pas tous les services de récupérations qui réussissent. Le maintien d'un bon niveau de qualité du service après les incidents de l'offre reste un objectif difficile à atteindre (Shin et al., 2018). En effet, quand le service de récupération est jugé médiocre, le client est déçu à nouveau (Ikponmwen, 2011). Dans ce contexte, les conséquences sont plus graves car des effets négatifs supplémentaires seront causés.

Il y a une qualité qui entoure tout service de récupération. Déjà, l'expression de défaillance s'est proposée pour exprimer qu'une qualité du service est médiocre (Migacz, 2018). Par conséquent, si l'entreprise souhaite intervenir, les efforts et ressources doivent être décidés par rapport à la qualité.

A ce niveau, les services de récupération se proposent pour rétablir la situation. C'est ce qui mène aux situations de rencontre des services de récupération. Zeithaml et al. (2009) l'appellent un moment de vérité. C'est à ce moment que le consommateur juge si le fournisseur a vraiment tenu ses promesses ou non (Ikponmwen, 2011).

Le concept de service est un mot valise. Il a plusieurs implications (Vargo et Lusch, 2004). Egalement, les services de récupération sont totalement différents des services dans les situations normales. Ce qui fait que les attributs de chacun d'eux ne portent pas sur les mêmes éléments.

La littérature existante en matière de qualité du service est abondante. Contrairement au domaine des services de récupération. Aussi, la plupart des travaux de recherche sur les services de récupération se sont concentrés sur les achats dans les magasins physiques (Kuo et Wu, 2012). C'est avec l'essor du commerce électronique qu'il est devenu nécessaire de s'interroger sur les manières d'agir en cas des situations problématiques en ligne. D'ailleurs, même les meilleures entreprises ne peuvent continuellement assurer des offres sans erreurs (Ikponmwen, 2011). Nous allons présenter dans cet article, les principaux modèles de service de récupération existants et discuter de la qualité desdits services.

2. Cadre théorique

2.1. La qualité du service de récupération

Selon Gronroos (1988), la qualité du service de récupération fait référence à la façon avec laquelle le fournisseur réagit face à la défaillance de l'offre. Smith et al. (1999) ont donné plus d'éclaircissements à ce niveau. Les chercheurs expliquent que la qualité du service de récupération porte sur les ressources mises en œuvre par l'entreprise et les compensations octroyées aux insatisfaits afin de remédier à l'insatisfaction.

En nous basant sur les travaux de Kuo et Wu (2012) en matière des services de récupération en ligne, nous allons mettre l'accent sur les différentes classifications faites par rapport aux attributs importants

qui composent un service de récupération. Des chercheurs l'ont nommé : domaine des services de récupération. Le tableau ci-après fait apparaître les points importants :

| Qualité du service de récupération | Auteurs |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Eléments tangibles Eléments psychologiques | (Miller et al., 2000) |
| Livraison, conception de site Web, service à la clientèle, paiement et sécurité | (Holloway et Beatty, 2003) |
| Les remises, les corrections, les remplacements, les excuses, les remboursements et les crédits | (Forbes et al., 2005) |
| La conception de sites Web, l'interaction, la fiabilité, le service client et la sécurité | (Holloway et Beatty, 2008) |

Tableau 1. Les différentes classifications des attributs du service de récupération

Comme illustré par le tableau1, dans les travaux de Miller et al. (2000) on trouve que la qualité du service de récupération porte sur des éléments tangibles et psychologiques.

Pour Holloway et Beatty (2003), ils ont parlé de la livraison. C'est-à-dire la façon de livrer les compensations. Pour la conception du site Web, elle porte sur les caractéristiques techniques. En ce qui concerne le service à la clientèle, il fait référence à la qualité des interactions et traitement du problème. A la fin on trouve le paiement et la sécurité.

Pour les travaux de Forbes et al. (2005), ils ont cité les éléments importants des services de récupération en ligne à savoir les remises, les corrections, les remplacements, les excuses, les remboursements et les crédits. Leur classification est enrichissante. Quant à Holloway et Beatty (2008) leur apport est presque similaire à leurs résultats publiés en 2003. Sauf qu'on trouve deux éléments additionnels il s'agit de la fiabilité et l'interaction.

Pour nous, la vision de Miller et al. (2000) se prête le mieux à notre contexte de recherche. Car leur approche différencie les éléments tangibles de ceux intangibles. Ladite approche confirme davantage les conclusions validées dans le cadre de la logique à dominance service d'une part, et de la théorie de la justice d'une autre part.

Shin et al. (2018) ont expliqué davantage cette vision. Ils ont mentionné que les éléments tangibles portent sur la fourniture des ressources utilitaires sous forme de compensation (par exemple, les remises) afin d'atténuer la perte des clients subie. Pour les éléments psychologiques ils portent sur les ressources symboliques intangibles comme la qualité de contact et les excuses.

2.2. Les principaux modèles théoriques

2.2.1. Le modèle de Boshoff (2005)

Parmi les modèles les plus pertinents on trouve celui de Boshoff (2005). Dans son enquête, le chercheur avec un échantillon de 750 réclamants a proposé un modèle définissant les attributs souhaités par les individus pour qu'ils deviennent satisfaits. 702 est le nombre des réponses exploitables après avoir éliminé les questionnaires avec des valeurs manquantes. Sous l'approche des équations structurelles (LISREL) les tests menés par le chercheur ont montré que la réussite de la récupération de la satisfaction dépend des six attributs identifiés. Ils sont les plus importants et sollicités par les insatisfaits dans les contextes problématiques. Le chercheur ajoute que le modèle peut être adapté pour être utilisé dans divers domaines.

L'auteur a défini six attributs de la qualité du service de récupération notés comme suit : la communication, l'autonomisation, le feedback, la compensation, l'explication, les éléments tangibles. Les attributs illustrés par la figure 1 ont été nommés comme les moteurs de la récupération de la satisfaction :

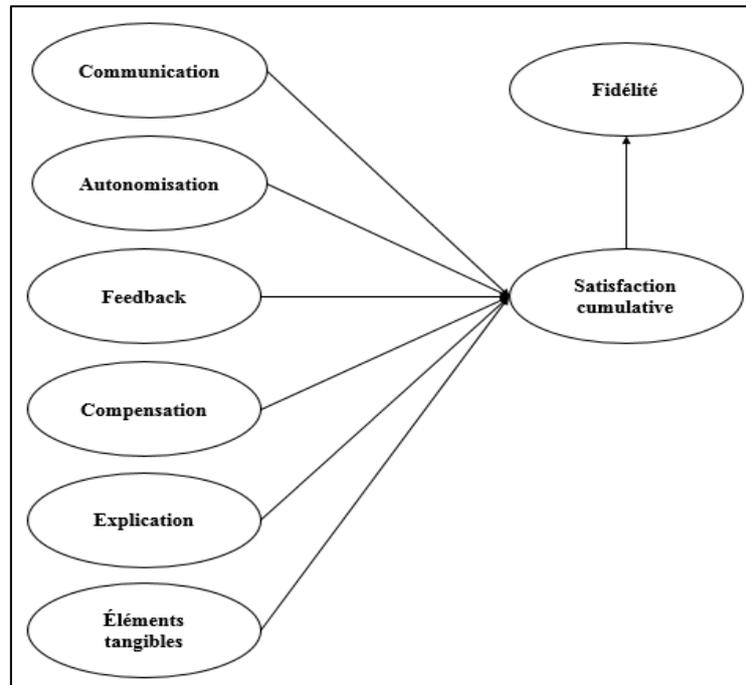


Figure 1. Les attributs du service de récupération souhaitables de Boshoff (2005)

En ce qui concerne les définitions des attributs nous les citons en nous basant sur les travaux de Boshoff (2005) comme suit :

- La communication porte sur la façon dont les employés communiquent avec les individus et le degré des éclaircissements fournis.
- L'autonomisation est liée à la capacité de la personne en contact de résoudre le problème sans solliciter de l'aide des autres employés.
- Le feedback porte sur les commentaires fournis par l'entreprise sur le statut de la résolution du problème.
- La compensation signifie ce que l'entreprise accorde au client pour résoudre le problème.
- L'explication porte sur l'explication des causes du problème.
- Les éléments tangibles décrivent l'aspect de l'environnement et l'apparence physique des employés.

2.2.2. Le modèle de Smith et al. (1999)

Par ailleurs, nous citons une autre contribution connue comme valide. Il s'agit de celle de Smith et al. (1999). Leur modèle est parmi les plus cités dans les études portant sur les services de récupération. Les trois chercheurs ont donné les premières bases de ce que peut être la dimension distributive, procédurale et interactionnelle d'un service de récupération. C'est ainsi que leur étude est qualifiée de mixte.

Smith et al. (1999), en se basant sur le paradigme de non confirmation des attentes ont mené une enquête empirique par questionnaire qui porte sur des différents scénarios de défaillance et de récupération relatifs à des expériences vécues par les répondants.

Dans ce sens, les chercheurs ont expliqué que le volet distributif comporte l'avantage tiré de la récupération et qui ne peut être autre que la compensation. En ce qui concerne le volet procédural, il porte sur la manière dont le processus de récupération est fait. Il doit permettre d'accéder à la solution et résoudre le problème. Pour le volet interactionnel, les chercheurs ont mis l'accent sur le comportement du fournisseur de service.

Le modèle de Smith et al. (1999) (figure2) a été adopté par plusieurs chercheurs dans des contextes divers. L'exemple des travaux de Riscinto-Kozub (2008) dans le contexte hospitalier.

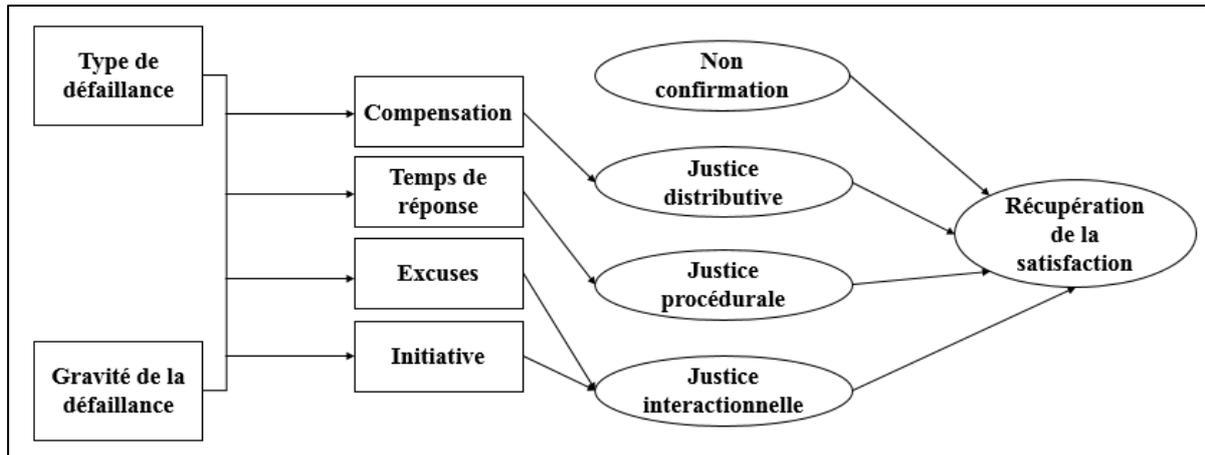


Figure 1. Le modèle de Smith et al. (1999)¹

2.2.3. Le modèle de Parasuraman et al. (2005)

D'un autre côté, nous citons dans le même sens les attributs proposés par Parasuraman et al. (2005). Ils sont les plus acceptés par les chercheurs dans les contextes des défaillances dans le commerce électronique (Zehir et Narcikara, 2016).

Les attributs du service ont été proposés par Parasuraman et al. (2005) afin d'examiner la qualité du service de récupération en ligne. Ces auteurs ont défini trois attributs à ce niveau : la réactivité, la compensation et le contact. Ils sont appelés dans les situations dites non routinières (Zehir et Narcikara, 2016). Plus précisément, dans le cas de la manipulation et résolution du problème.

Selon Parasuraman et al. (2005), les attributs proposés se définissent comme suit :

- La réactivité : c'est la gestion efficace des problèmes et retours.
- La compensation : signifie ce qu'on accorde aux cyberconsommateurs.
- Le contact : signifie la présence de l'assistance par téléphone ou en ligne.

4. Discussion

Les trois contributions citées ci-avant sont considérées comme les plus pertinentes. Toutefois, chacune d'elles a fait l'objet de certaines critiques.

Pour le contenu des deux contributions, de Parasuraman et al. (2005) et Boshoff (2005), tous les attributs proposés relèvent de la dimension distributive et interactionnelle. La dimension procédurale n'a pas été prise en compte. Cette dernière porte sur la qualité des procédures et des instructions suivies pour la récupération.

¹ Smith, A. K., Bolton, R. N. et Wagner, J. (1999). « A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery ». *Journal of marketing research*, 36(3), pp. 356-372.

Nous constatons aussi que les deux contributions ne comportent aucune variable contextuelle. Ce qui ouvre le débat sur l'importance des effets dits « *situationnels* ».

Toutefois, le modèle de Boshoff (2005) est plus riche. Car, le chercheur a soulevé plusieurs attributs. Aussi, pour la satisfaction, elle est cumulative. Ce qui est pertinent à la prédiction d'autres comportements comme la fidélité contrairement à la satisfaction transactionnelle (Sajjanit, 2015).

En ce qui concerne le contexte, les attributs proposés par Parasuraman et al. (2005) s'adaptent au commerce électronique.

Sur le plan méthodologique, le modèle de Smith et al. (1999) nous semble plus pertinent. Les chercheurs ont utilisé l'approche multidimensionnelle du service de récupération à savoir que les trois dimensions de la justice sont prises en compte. Ce qui est très souhaitable pour un pouvoir prédictif élevé.

D'un autre côté, le modèle de Smith et al. (1999) a révélé un point important. Deux principales variables contextuelles à savoir le type et la gravité de la défaillance ont été intégrées dans le modèle. Non seulement les attributs du service de récupération qui influencent la récupération de la satisfaction mais aussi, le contexte et le type de défaillance.

Plus précisément, par les deux variables contextuelles relevant de la littérature qui traite l'ampleur des défaillances, Smith et al. (1999) ont conclu que les attributs du service de récupération sont insuffisants pour prédire la récupération de la satisfaction.

Nous synthétisons les éléments se rapportant aux trois contributions ci-après :

| Contribution | Contexte | Attributs de la qualité du service de récupération | Effet contextuel |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Boshoff, 2005) | <ul style="list-style-type: none"> Services de récupération Qualité du service de récupération | <ul style="list-style-type: none"> La communication L'autonomisation Le feedback La compensation L'explication Les éléments tangibles | - |
| (Smith et al., 1999) | <ul style="list-style-type: none"> Services de récupération Qualité du service de récupération Effets contextuels : gravité de l'échec et le type de défaillance | <ul style="list-style-type: none"> Approche multidimensionnelle : Compensation Temps de réponse Excuses Initiative | <ul style="list-style-type: none"> -Gravité de la défaillance -Type de défaillance |
| (Parasuraman et al., 2005) | <ul style="list-style-type: none"> Services de récupération Qualité du service de récupération | <ul style="list-style-type: none"> La réactivité La compensation Le contact | - |

Tableau 2. Synthèse des trois contributions traitant les services de récupération en marketing

5. Conclusion

Par cet article, nous avons examiné la littérature qui analyse les services de récupération dans les contextes défaillants. En effet, lorsque l'entreprise mobilise le service de récupération, les clients sont plus impliqués et attentifs. Concrètement, les clients insatisfaits accordent beaucoup d'attention aux

spécificités des services de récupération. Dans ce contexte délicat, les entreprises arrivent à profiter de l'occasion de remédier à l'insatisfaction.

L'entreprise peut tirer plusieurs avantages de la mobilisation des services de récupération. Par ailleurs, en plus des résultats équitables attendus par les insatisfaits, la façon dont le dédommagement est obtenu compte beaucoup pour les clients.

Les services de récupération ouvrent une réelle réflexion sur la façon d'appréhender les relations d'échanges dans les contextes problématiques. Toutefois, il serait nécessaire d'examiner dans nos prochaines recherches, le volet empirique lié à la mesure de l'impact des services de récupération.

REFERENCES

- [1] Boshoff, C. (2005). « A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery ». *Managing Service Quality*, 15(5), pp. 410-425.
- [2] Forbes, L. P., Kelley, S. W., et Hoffman, K. D. (2005). « Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies ». *Journal of Services Marketing*, 19(5), pp. 280-292.
- [3] Gronroos, C. (1988). « Service quality: the six criteria of good perceived service quality ». *Review of Business*, 9(1), pp. 10-13.
- [4] Holloway, B. B., et Beatty, S. E. (2003). « Service failure in online retailing: A recovery opportunity ». *Journal of service research*, 6(1), pp. 92-105.
- [5] Holloway, B. B., et Beatty, S. E. (2008). « Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment ». *Journal of service research*, 10(4), pp. 347-364.
- [6] Ikponmwen, E. (2011). « The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels ». Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, Dept. of Business Administration, Famagusta: North Cyprus.
- [7] Kuo, Y. F., et Wu, C. M. (2012). « Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions ». *International Journal of Information Management*, 32(2), pp. 127-138.
- [8] Migacz, S. J. (2018). « Customer service recovery in hospitality: toward an understanding of the role of the service provider utilizing rawl's justice theory ». (Thèse de doctorat, Université A&M du Texas).
- [9] Miller, J. L., Craighead, C. W., et Karwan, K. R. (2000). « Service recovery: a framework and empirical investigation ». *Journal of operations Management*, 18(4), pp. 387-400.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Malhotra, A. (2005). « E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality ». *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- [11] Riscinto-Kozub, K. (2008). « The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An exploratory study in the luxury hotel industry ». (Thèse de doctorat, Université d'Auburn).
- [12] Sajjanit, M. C. (2015). « The Development of a Measure of Customer-oriented Product Returns Service Performance ». (Thèse de doctorat, Université Thammasat).
- [13] Shin, H., Casidy, R., et Mattila, A. S. (2018). « Service recovery, justice perception, and forgiveness: The "other customers" perspectives ». *Services Marketing Quarterly*, 39(1), pp. 1-21.
- [14] Smith, A. K., Bolton, R. N., et Wagner, J. (1999). « A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery ». *Journal of marketing research*, 36(3), pp. 356-372.
- [15] Vargo, S.L, et Lusch, R.F (2004). « Évoluer à une logique nouvelle dominante pour le marketing ». *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- [16] Zehir, C., et Narcikara, E. (2016). « E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions ». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, pp. 427-443.
- [17] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., et Gremler, D. D. (2009). « Services marketing: Integrating customer focus across the firm ». McGraw-Hill.