LICENCE PRO MÉTIERS DE L'IMMOBILIER · MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Mesurer la qualité de service en agence immobilière

Le cours, puis l'application : entretiens, avis clients, émotions et matrice des écarts

IUT GEA — Université de Bordeaux · Nathalie Gardes

UN POINT DE DÉPART

Moins d'un client sur deux fait confiance à son professionnel

36 %

déclarent une relation de confiance

43 %

se disent satisfaits

35 %

se sont sentis considérés dans leurs demandes

38 %

ont trouvé de l'écoute

Le chiffre signale un écart. Il ne dit pas lequel : l'agence a-t-elle mal compris ses clients, oublié de fixer des règles, mal appliqué les siennes, ou trop promis ?

Baromètre cité dans Gardes (2023), Journal de l'Agence

LES DOCUMENTS DU MODULE

Six documents, trois usages

COMPRENDRE

Cours : la qualité de service

Écarts, dimensions, moments de vérité, relation.

COMPRENDRE

Cours : les émotions

Évaluation cognitive, défaillances, émotions négatives.

APPLIQUER

TD : mesurer la qualité de service

Grille, incidents critiques, indicateurs, matrice.

APPLIQUER

Consignes : entretiens et analyse de contenu

Guides, transcriptions, codage à deux puis avec Claude.

APPLIQUER

Consignes : analyse de sentiment

Avis en ligne, double codage, kappa, requêtes.

VÉRIFIER

Deux QCM

35 questions ; 20 avancées, aussi pour Socrative.

Fichiers Excel : TD_analyse_contenu_entretiens et TD_analyse_sentiment_avis_clients

LE DÉROULÉ

Du cours au dossier, cinq étapes

1

Comprendre

Les deux cours : qualité de service et émotions.

2

Recueillir

Entretiens clients et direction, avis en ligne, indicateurs.

3

Coder

À deux d'abord, puis avec Claude, en vérifiant tout.

4

Confronter

Les quatre qualités dans la matrice des écarts.

5

Recommander

Un dossier de 12 à 15 pages, trois recommandations.

Chaque méthode mesure une qualité. L'écart apparaît quand on les confronte.

I

Ce que le client juge, et d'où viennent les écarts

Un service qui s'évalue mal · l'attendu et le perçu · trois qualités · cinq dimensions · le modèle des écarts · les moments de vérité · la relation · les émotions

1. UN SERVICE S'ÉVALUE MAL

Le bien se visite. Le service, non.

Un acquéreur peut visiter dix fois l'appartement qu'il veut acheter. Il ne peut pas tester à l'avance l'accompagnement de l'agent jusqu'à l'acte.

Intangibilité

Le service n'existe pas avant d'être rendu. Le client choisit sur des signes : vitrine, annonces, avis.

Hétérogénéité

La qualité varie d'un conseiller, d'un jour, d'un dossier à l'autre, jusque dans une même enseigne.

Inséparabilité

Le service se produit avec le client. Un vendeur qui tarde à fournir ses diagnostics ralentit sa propre vente.

Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) ; Zeithaml (1981)

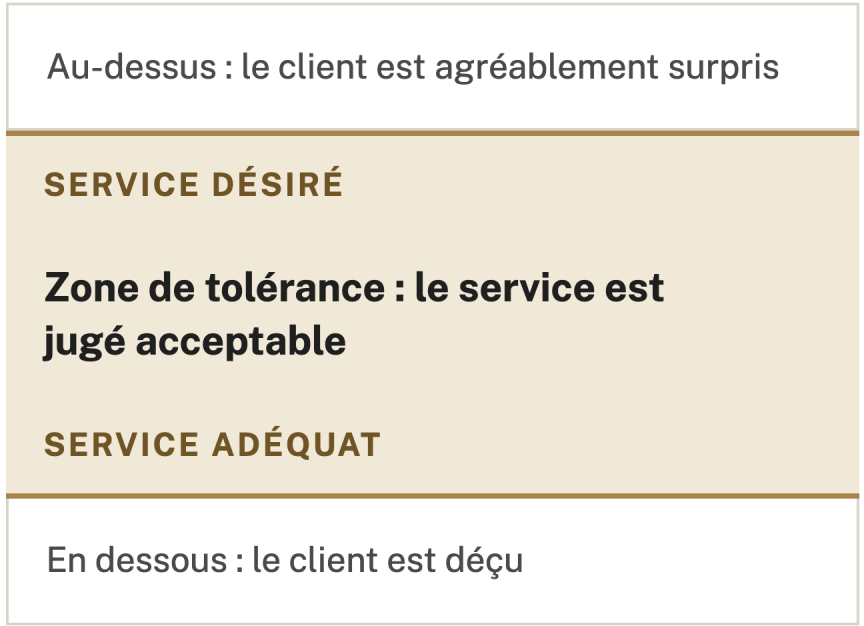
2. LA QUALITÉ, UN ÉCART

Une qualité relative : l'attendu et le perçu

D'où viennent les attentes

- Le bouche-à-oreille, et aujourd'hui les avis en ligne
- Les besoins personnels : une mutation presse, un investisseur calcule
- L'expérience passée : une deuxième vente se compare à la première
- La communication de l'agence : site, vitrine, mandat

La dernière est la seule que l'agence contrôle. Chaque promesse élève la barre.



Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) ; Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993)

3. LE RÉSULTAT ET LA MANIÈRE

Trois qualités, dans l'ordre du parcours

AVANT LE CONTACT

Qualité potentielle

Les supports : photos, annonces, site.

Il choisit l'agence sur ses annonces.

→

PENDANT LE SERVICE

Qualité du processus

La manière : accueil, écoute, suivi.

Des nouvelles chaque semaine.

→

À LA FIN

Qualité du résultat

Ce qu'il obtient : vente, délai, prix, locataire.

Vendu en trois semaines au prix estimé.

L'image de l'agence filtre le tout : une bonne réputation fait pardonner un incident, une mauvaise le grossit.

Grönroos (1984) ; Tuzovic (2008)

Cinq dimensions, la fiabilité d'abord

Dimension	En transaction	En gestion ou syndic
Fiabilité	Le compte rendu promis après chaque visite arrive	Les loyers sont reversés le 5 de chaque mois
Réactivité	Rappel le soir même, y compris le samedi	Un plombier envoyé le lendemain d'une fuite
Assurance	Une estimation argumentée par les ventes du quartier	Chaque ligne du budget expliquée en assemblée
Empathie	Comprendre qu'on vend la maison de ses parents	Un délai accordé à un locataire en difficulté
Éléments tangibles	Des photos lumineuses, une annonce complète	Un extranet clair, des documents lisibles

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ; Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991) · exemples fictifs

5. LE MODÈLE DES ÉCARTS

Un écart visible, quatre écarts internes

Écart	Question à poser	Exemple
1. Connaissance	La direction sait-elle ce que veulent ses clients ?	Elle soigne la vitrine ; les vendeurs veulent des nouvelles
2. Normes	Ce qu'elle sait est-il traduit en règles précises ?	« Être réactif », sans délai fixé
3. Réalisation	Les règles sont-elles appliquées ?	Compte rendu prévu sous 24 h, envoyé une fois sur trois
4. Communication	L'agence promet-elle plus qu'elle ne tient ?	« Rappel dans l'heure » sur le site
5. Satisfaction	Le client a-t-il reçu ce qu'il espérait ?	Avis à deux étoiles sur le suivi

LE DIAGNOSTIC DÉCIDE DU REMÈDE

Deux agences, les mêmes avis négatifs sur la réactivité

Agence A

Aucun délai de rappel n'a jamais été fixé.

Écart 2 : les normes

Remède : écrire la règle.

Agence B

Délai fixé à 4 heures ; rappel au bout de 26 heures en moyenne.

Écart 3 : la réalisation

Remède : donner les moyens de l'appliquer.

Exemple fictif · Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)

6. LES MOMENTS DE VÉRITÉ

La qualité se joue dans quelques moments

Un appel, une visite, un état des lieux, une assemblée générale : à chaque contact, le collaborateur incarne l'agence. Trois familles de comportements font basculer un client.

Réponse à une défaillance

Un dégât des eaux un vendredi soir, un dossier égaré.

Réponse à une demande particulière

Des visites filmées pour un vendeur expatrié.

Action spontanée

Un appel six mois après la vente, pour prendre des nouvelles.

Une défaillance bien rattrapée peut laisser un meilleur souvenir qu'un service sans accroc.

Normann (1984) ; Bitner, Booms et Tetreault (1990) · exemples fictifs

7. AU-DELÀ DU SERVICE

Dans la durée, le client juge la relation

CE QU'ELLE PRODUIT

Confiance

Satisfaction accumulée

Crosby, Evans et Cowles (1990)

Alignement

Les biens proposés correspondent aux besoins exprimés.

Relation de long terme

Le lien après la signature, le suivi régulier en gestion.

Amicalité

Une proximité chaleureuse, distincte de l'amitié.

Serviabilité

Rendre service au-delà de la mission prévue.

Quand les outils et l'IA prennent une part de la relation, les qualités proprement humaines font la valeur d'un service rendu par une personne.

Crosby, Evans et Cowles (1990) ; Davis, Schoorman et Donaldson (1997) ; Yagil (2024)

8. LES ÉMOTIONS

Un même dégât des eaux, trois émotions

« Ils étaient prévenus depuis six mois. »

Colère

Un responsable désigné, un tort évitable.

« La canalisation a lâché, personne n'y pouvait rien, mais on attend toujours. »

Frustration

Un but contrarié par un obstacle, sans faute nette.

« On ne sait toujours pas qui va payer. »

Inquiétude

Une menace dont l'issue reste incertaine.

L'émotion naît du jugement porté sur la situation :

but servi ou contrarié ? · qui est responsable ? · était-ce évitable ? · l'issue est-elle certaine ? · peut-on encore agir ?

Lazarus (1991) ; Roseman (1996) · avis fictifs

ÉMOTION ET RÉPONSE DE L'AGENCE

À chaque émotion, sa réponse

Émotion	Ce que le client exprime	Réponse attendue de l'agence
Colère	Un tort que l'agence ou un tiers pouvait éviter	Reconnaître le problème, expliquer ce qui s'est passé
Impuissance	Il ne peut plus rien faire	Dire ce qui va se passer et ce qu'il peut faire
Frustration	Un but contrarié, sans faute nette	Expliquer l'obstacle, proposer une issue *
Inquiétude	Une menace dont l'issue reste incertaine	Informer sur la suite et le calendrier *
Gratitude	Un bienfait attribué à un collaborateur	Remercier personnellement, nommer le geste *

Colère et impuissance : Gelbrich (2010), en hôtellerie · * propositions à discuter

II

Diagnostiquer la qualité de service d'une agence

La boucle de la qualité · une grille commune · les incidents critiques · l'analyse de sentiment · coder à deux, puis avec Claude · la matrice des écarts · le dossier

LA BOUCLE DE LA QUALITÉ

Quatre qualités, quatre sources

CÔTÉ CLIENT

Qualité attendue

Qui : clients en début de parcours

Comment : entretiens semi-directifs

Qualité perçue

Qui : clients en fin de parcours

Comment : incidents critiques, avis en ligne

CÔTÉ AGENCE

Qualité voulue

Qui : directeur d'agence ou tuteur

Comment : entretien, documents internes

Qualité réalisée

Qui : données de l'agence, observation

Comment : indicateurs, client mystère

NF EN 13816 (2002) · triangulation des sources et des méthodes

UNE GRILLE COMMUNE

Douze catégories pour les entretiens et les avis

Fiabilité	**Réactivité**	**Compétence**	**Empathie**
Alignement	**Relation de long terme**	**Amicalité**	**Serviabilité**
Numérique et IA	**Honoraires et frais**	**Résultat obtenu**	**Autre thème**

La compétence, un savoir

« Estimation très argumentée »

La fiabilité, un engagement tenu

« Le compte rendu promis est arrivé »

Le résultat, une issue

« Vendu en trois semaines »

D'après SERVQUAL, RESERV, la qualité relationnelle et la qualité du résultat · onglet Grille_Codage

LES INCIDENTS CRITIQUES

Faire raconter une scène précise

UN JUGEMENT GÉNÉRAL

« L'agence est très pro. »

UN INCIDENT

« Le jour de la signature, le notaire a découvert une erreur dans le diagnostic ; l'agent a fait venir un diagnostiqueur dans l'heure. »

Les relances

1. Le contexte : quand, à quel moment ?
2. Les faits : qui a fait ou dit quoi ?
3. Le ressenti sur le moment
4. La responsabilité : était-ce évitable ?
5. L'issue de la situation
6. Les conséquences sur la confiance

Flanagan (1954) ; Bitner, Booms et Tetreault (1990) ; Gremler (2004)

L'ANALYSE DE SENTIMENT DES AVIS

La note prend la température. Le texte localise le mal.

Un syndic noté 3,8 sur 5 peut cacher un irritant récurrent sur le suivi des travaux votés, invisible dans la moyenne.

De quoi parle le client ?

Les aspects : les dimensions de la grille.

Dans quel sens ?

Positif, négatif ou neutre pour chaque aspect, avec le passage exact.

Avec quelle émotion ?

Les indices d'abord, l'émotion ensuite ; rien sans indice écrit.

> Les avis décrivent les clients qui s'expriment. Les très satisfaits et les très mécontents écrivent davantage : la distribution est en J.

Liu (2015) ; Pontiki et al. (2014) ; Hu, Pavlou et Zhang (2009)

CODER À DEUX, PUIS AVEC L'IA

Le double codage éprouve la grille

1. Il mesure la fiabilité de l'instrument : un codage que seul son auteur reproduit décrit sa lecture personnelle.
2. Il fait apparaître les zones floues : chaque désaccord signale une définition ambiguë ou un cas limite.
3. Il fournit l'étalon qui servira à juger le codage de Claude.

Comme pour la double correction des copies : deux notes très éloignées accusent souvent le barème.

Le kappa de Cohen

$$\kappa = (Po - Pe) / (1 - Pe)$$

40 avis, polarité globale

Accord observé : Po = 0,80

Accord attendu par hasard : Pe = 0,445

κ ≈ 0,64 : accord « substantiel »

Seuils de Landis et Koch, conventions discutées

Cohen (1960) ; Landis et Koch (1977) ; Krippendorff (2004) ; O'Connor et Joffe (2020)

CLAUDE, ASSISTANT DE CODAGE

Claude code, vous vérifiez

Une requête par tâche, dans l'ordre. Chaque résultat se contrôle avant le suivant. Six erreurs à guetter :

Ironie mal lue

« Merci pour ces trois semaines de silence » codé positif. Comparer la note et le ton.

Verbatim inventé

Le passage cité n'existe pas tel quel. Le chercher dans le texte de l'avis.

Émotion surinterprétée

Une colère prêtée sans indice écrit, parfois d'après la seule note. Exiger le passage.

Responsable confondu

Le client accuse un artisan, Claude code « Agence ». Relire qui est désigné.

Complaisance

Contredit, Claude se range à votre avis. Trancher soi-même, grille en main.

Instabilité

Un autre codage dans une nouvelle conversation. Refaire l'essai et comparer.

Zhang et al. (2023) ; Sharma et al. (2023) · une erreur de l'IA reprise dans le dossier est votre erreur

LA SYNTHÈSE

La matrice des écarts

Dimension	Attendue	Voulue	Réalisée	Perçue	Écart
Sources	Entretiens, début de parcours	Entretien direction	Indicateurs	Entretiens fin, avis	Votre diagnostic
Fiabilité	« Un point chaque semaine »	Compte rendu sous 24 h	Une visite sur trois suivie d'un compte rendu	« Aucune nouvelle après le compromis »	Écart 3 : réalisation
Réactivité	…	…	…	…	…

Écart de connaissance

Mieux écouter les clients.

Écart de réalisation

Des moyens, des processus.

Écart de communication

Des promesses mieux calibrées.

Exemple fictif · onglets Matrice_thematique et Synthese_Dimensions

CE QUE VOUS RENDEZ

Livrables et évaluation

Les livrables

- Les deux fichiers Excel complétés, codages humain et Claude compris
- Guides d'entretien, transcriptions anonymisées, guides de codage
- Les conversations avec Claude et deux notes critiques
- Le tableau des indicateurs de qualité réalisée
- Le dossier écrit, 12 à 15 pages hors annexes

Le barème indicatif

Critère	Points
Guides d'entretien et conduite des entretiens	3
Analyse de contenu : codage, matrice, verbatims	4
Analyse de sentiment : corpus, codage, accord, IA	4
Indicateurs de qualité réalisée	2
Matrice des écarts : triangulation, diagnostic	4
Recommandations et lucidité sur les limites	3
Total	20

Éthique : consentement, anonymisation, aucune diffusion sans l'accord de la direction

Un chiffre signale le problème.

Le diagnostic se fait sur le terrain.

RÉFÉRENCES COMPLÈTES DANS LES DOCUMENTS DU MODULE

Références

Bitner, Booms et Tetreault (1990), J. of Marketing
Bougie, Pieters et Zeelenberg (2003), JAMS
Cohen (1960), Educ. and Psych. Measurement
Crosby, Evans et Cowles (1990), J. of Marketing
Davis, Schoorman et Donaldson (1997), AMR
Flanagan (1954), Psychological Bulletin
Gardes (2023), Journal de l'Agence
Gelbrich (2010), JAMS
Gremler (2004), J. of Service Research
Grönroos (1984), European J. of Marketing
Hennig-Thurau et al. (2004), J. of Interactive Marketing
Hu, Pavlou et Zhang (2009), Communications of the ACM
Krippendorff (2004), Content analysis, Sage
Landis et Koch (1977), Biometrics
Lazarus (1991), Emotion and adaptation, OUP
Liu (2015), Sentiment analysis, CUP
Nelson et Nelson (1995), J. of Real Estate Research
NF EN 13816 (2002), AFNOR
Normann (1984), Service management, Wiley
O'Connor et Joffe (2020), Int. J. of Qualitative Methods
Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), J. of Marketing
Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), J. of Retailing
Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991), J. of Retailing
Pontiki et al. (2014), SemEval-2014
Roseman (1996), Cognition and Emotion
Seiler et al. (2010), J. of Housing Research
Sharma et al. (2023), arXiv:2310.13548
Solomon et al. (1985), J. of Marketing
Tuzovic (2008), Managing Service Quality
Tuzovic (2009), J. of Services Marketing
Yagil (2024), J. of Service Management
Zeithaml (1981), Marketing of services, AMA
Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993), JAMS
Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985), J. of Marketing
Zhang et al. (2023), arXiv:2305.15005